



Estrategias de las cooperativas cafetaleras frente a los sellos ambientales en Costa Rica

*Los sellos no son para todos
Todos no son para los sellos*

Guy Faure¹
Jean-François Le Coq²

versión # 1
informe en el marco del proyecto CAFNET

Marzo 2009

¹ CIRAD, UMR Innovation,

² CIRAD, UPR Arena / UNA – CINPE Costa Rica

Preámbulo

Este informe es parte del proyecto CAFNET en su componente análisis de los sellos y de las Organizaciones de Productores.

Este informe es construido como un informe evolutivo.

Esta primera versión corresponde a los resultados preliminares sobre la problemática con base a las informaciones disponibles en diciembre de 2008 por parte del proyecto. Las informaciones usadas por este informe sumen:

- por parte las informaciones recogidas por diferentes trabajos preliminares de estudiantes llevados a cabo en 2007-2008 en el marco del proyecto CAFNET bajo la responsabilidad de Jean-Francois Le Coq, Guillermo Navarro, Gabriela Soto,... ,
- en grande medida las informaciones recogidas durante la misión de Guy Faure en Costa Rica del 01 al 11 de diciembre de 2008 con la participación de Jean-François Le Coq.

Esta primera versión debe servir de insumo para al seguimiento del proceso de trabajo sobre el tema.

Esta versión será ampliada y mejorada paso a paso hasta el final del proyecto para integrar los elementos nuevos sacados de trabajos de investigación adicionales previstos en 2009 y 2010. Así, una versión final del presente informe será elaborada al final de proyecto.

Índice general

1. Objetivos del componente “sellos ambientales y organizaciones de productores” del proyecto CAFNET	8
1.1. El componente del proyecto	8
1.2. Preguntas de investigación	9
2. Objetivos de la misión de diciembre 2008	9
3. Metodología durante la misión	9
4. El sector cafetalero	11
4.1. Las fincas cafetaleras	11
4.2. Las organizaciones de productores y la producción de café	12
4.3. Los mecanismos de pago del café	14
4.3.1. Entre la OP y el comprador	14
4.3.2. Entre la Organización y sus socios	16
5. Los sellos	18
5.1. Importancia de los diferentes sellos	18
5.2. Orgánico	19
5.3. Fair Trade / comercio Justo	20
5.4. Rainforest Alliance	21
5.5. UTZ certified	22
5.6. Café Practices de Starbucks	23
5.7. Otros sellos	24
5.8. Incentivos económicos ligados a los sellos	25
5.9. Síntesis sobre los sellos	27
6. Los consorcios de OP	28
6.1. Cafécoop	28
6.2. Suscof	29
6.3. Coocafé	30
6.4. Alianza	31
6.5. Síntesis sobre los consorcios	31
7. Elementos de las estrategias de las OP	33
7.1. Estrategia global	33
7.2. Estrategia para la comercialización del café	34
7.3. El campo de los sellos en las estrategias	36
8. Las relaciones con los socios	38
8.1. Los mecanismos de compra del café al productor para incentivar la calidad	38
8.2. Mecanismos de venta del café para valorizar los cafés con sellos	39
9. El proceso de certificación	41
9.1. El proceso de certificación del punto de vista de la OP	41
9.2. El control interno	42
9.3. El apoyo al productor para conseguir y manejar los sellos	42
9.4. El impacto de la certificación sobre las prácticas agrícolas	43
9.5. El costo / beneficio de la certificación	45
10. Pasos siguientes para la investigación	48
10.1. Profundizar el análisis con las OP	48
10.2. Organizar un taller de las OP para compartir los resultados	48
11. Síntesis general y conclusión preliminar	51
ANEXOS	54

Anexos

Anexo 1 : Programa de la misión CAFNET del 1 al 12 de diciembre 2008.....	55
Anexo 2: Guía de entrevista OP y consorcios.....	56
Anexo 3: Número de fincas y extensión en ha.....	56
Anexo 4: Lista de las cooperativas y asociaciones de productores de café según ICAFE (con beneficios)	58
Anexo 5: Conclusión de la tesis de Quispe (2008)	59
Anexo 6: Encuesta adicional	61
Anexo 7: Taller de devolución de los resultados sobre los sellos y el papel de las organizaciones	64

Índice de las ilustraciones

Figuras

Figura 1. Superficie de café en Costa Rica bajo los principales certificación (2007).....	18
---	----

Cuadros

Cuadro 1 : Características de las OP encontradas durante la misión de diciembre 2008	10
Cuadro 2: Evolución de la producción de café y del número de productores.....	11
Cuadro 3: Repartición de las fincas según el tamaño.....	11
Cuadro 4: Exportación de café por las cooperativas en Costa Rica (2004-2007).....	12
Cuadro 5: Exportación de café de Costa Rica por las cooperativas (2003-2007).....	13
Cuadro 6: Precios de venta del café de Costa Rica según las regiones (2005-2007).....	15
Cuadro 7: Algunos datos sobre el premio por sello recibidos por la OP en \$/q en 2007.....	26
Cuadro 8: Cooperativas y tipos de estrategias	37
Cuadro 9: Algunos datos sobre el costo de la certificación a nivel de las fincas.....	46

Siglos

Org. : Sello orgánico
FT : sello fair Trade (Comercio Justo)
RA : sello Rainforest Alliance
UTZ : sello UTZ Certified
Pract.: sello Cafe Practice
OP : Organización de Productores

Resumen en francés

Une des composantes du projet CAFNET analyse les stratégies des organisations de producteurs de café face aux processus de certification prenant notamment en compte la dimension environnementale (Café organique, Fair Trade, Rain Forest Alliance, Café Practice de Starbucks, UTZ certified,...). Dans ce cadre, une première mission de 10 jours de Guy Faure, accompagné de Jean-François Le Coq, a été réalisée en décembre 2008. Cette mission a permis de rencontrer plusieurs Organisations de Producteurs (4 coopératives et 1 association), 3 consortiums d'OP, et un organisme de certification.

Il apparaît que les institutions qui supportent les certifications ont des stratégies que la simple description des cahiers des charges ne permet de caractériser (type de producteurs visés, qualité de café marchand recherché, réputation à construire, compétition entre certifications,...).

Les OP ont également des stratégies différenciées par rapport aux certifications. Toutes n'ont pas le même accès aux certifications, toutes n'ont pas le même intérêt pour les certifications.

Le choix des certifications dépend : i) de leur stratégie globale (café vs diversification des activités, système de production organique vs conventionnel), ii) de leur politique commerciale vis-à-vis du café (marché de niches/marché de la qualité ou marché moins exigeant, diversification et fidélisation des acheteurs), iii) des modalités de gestion de leurs relations avec leurs membres pouvant inciter à la certification (grille tarifaire notamment en fonction de la qualité, modalités de paiement notamment lors de la livraison du café, mesures d'accompagnement de leurs membres qui se certifient, gestion des comportements opportunistes de leurs membres qui peuvent vendre à d'autres acheteurs), iv) de leur taille (en termes de volume de café produit ce qui peut notamment conditionner le % de café placés dans des marchés de niche), v) des ressources dont elles disposent (équipement et personnel qui vont jouer sur le type de marché auxquels elles peuvent prétendre et sur les appuis possibles qu'elle peuvent fournir aux membres), vi) de leur appartenance à un consortium qui permet un accès privilégié ou exclusif à certaines certifications et mécanismes de commercialisation e café certifié) et vii) de leur environnement (notamment zone haute et zone basse qui différencie fortement la qualité du café).

La rencontre et la confrontation entre les stratégies des OP et celles des acteurs de la certification vont générer des configurations différentes d'adoption des certifications mais aussi des effets différenciés sur les résultats des OP et sur les exploitations agricoles, notamment en termes économiques et environnementaux.

Lors de la restitution de la mission à l'équipe technique CAFNET au CATIE, l'idée d'organiser fin 2009-début 2010 une rencontre avec les coopératives et les associations pour restituer les résultats des recherches portant sur la certification et tisser des échanges d'expériences entre OP sur les stratégies de développement des certifications et de commercialisation a été retenue.

1. Objetivos del componente “sellos ambientales y organizaciones de productores” del proyecto CAFNET

1.1. El componente del proyecto

En el mercado de café una parte cada vez mas grande de los compradores exigen un café de calidad que sea amigable con el medio ambiente y/o contribuye al desarrollo de las comunidades. Estas exigencias de los compradores se convierten en requisitos sobre la calidad del producto, sobre el proceso para producirlo o sobre la organización de la comunidad. Estos requisitos son traducidos en pliegos de requisitos que definen normas y que permite certificar el producto o el proceso de producción. Existe hoy en día una gran variedad de normas que se distinguen según los objetivos de los compradores: “AAA” de Nescafé, “Coffe Practice” de Starbucks, 4C, Rainforest Alliance, UTZ Certified, Fair Trade, diferentes sellos de agricultura orgánica.

Estas normas impactan los productores a nivel del sistema de producción (técnica de producción, control de plagas, rendimiento, etc.), de sus ingresos y de su familia, de sus resultados económicos, de las relaciones sociales dentro de la familia o de la comunidad, del funcionamiento de las organizaciones de productores (gestión de la producción, proceso de auditoria interna, sistema de trazabilidad, forma de procesamiento, practicas de comercialización, etc.)

El productor puede desarrollar varias estrategias para adaptarse a esta nueva situación (modificar toda su finca, adaptar una parte de su finca, rechazar, etc.) según sus objetivos, sus medios, sus dificultades. Esta estrategia puede variar en el tiempo según las nuevas oportunidades (nuevos mercados, etc.) o nuevas dificultades (baja de los precios, etc.). En algunos casos las normas tienen impactos previstos según el punto de vista de los compradores y en otros casos pueden tienen impactos imprevistos o contradictorios.

Para cumplir con los nuevos requisitos inscritos en estas normas, las organizaciones de productores (OP) juegan un papel fundamental ya que los requisitos inducen una forma de organización colectiva para la comercialización. Pueden desarrollar estrategias específicas para adaptarse a las normas o para influir sobre la definición de las normas para que sean más adecuadas con base a las condiciones locales o para que tengan un impacto realmente favorable sobre el medio ambiente, el desarrollo de las comunidades, etc. Tomando en cuenta las asimetrías entre actores, las organizaciones deben juntarse para influir sobre las normas y el papel de las organizaciones de nivel nacional es fundamental.

Sin embargo, los productores y a las organizaciones necesitan apoyos específicos para enfrentar los desafíos que conllevan los procesos de certificación: asesoría técnica sobre nuevas técnicas de producción, desarrollo estratégico de las organizaciones, elaboración de proyectos de inversiones, etc. En un contexto de retiro del Estado los actores tienen que definir nuevos mecanismos para brindar servicios en un marco publico-privado incluyendo a las organizaciones de productores, las ONG, las empresas privadas, los servicios del estado. Se trata de definir el contenido de los servicios, les mecanismos de su financiamiento, la definición de la gobernabilidad, el manejo de los recursos humanos, etc.

1.2. Preguntas de investigación

Dentro del proyecto CAFNET, decidimos contestar las siguientes preguntas:

- ¿Cómo las normas de Café Sostenible impactan los productores y las organizaciones de productores de Café en los países Centro Americano del proyecto?
- ¿Cómo los productores de Café y sus organizaciones reaccionan para influir sobre las normas?
- ¿Qué servicios y mecanismos institucionales se requieren para apoyar los productores cafetaleros y sus organizaciones frente a estos nuevos desafíos de certificación en sellos sostenibles?

Para contestar estas preguntas decidimos profundizar el análisis en el caso de Costa Rica ya que todos los sellos son presentes en este país y muchas organizaciones ya tienen diferentes sellos. En 2009 y 2010 se prevé extender el análisis en otros países del proyecto CAFNET pero con trabajos más leve.

2. Objetivos de la misión de diciembre 2008

Para lograr los objetivos globales de esta componente, llevamos una misión del primer al doce de diciembre 2008 en Costa Rica (ver programa en anexo) incluyendo un trabajo de encuestas con los objetivos siguientes.

Objetivo generales

- Análisis de las dificultades encontradas por los productores y sus organizaciones para desarrollar certificaciones ambientales

Objetivos específicos

- Identificar y analizar las dinámicas de adopción de sellos en Costa Rica
- Caracterizar y analizar las estrategias de los productores y de las organizaciones de productores de café frente al proceso de certificación
- Proponer una estrategia de intervención por la ejecución del componente de apoyo a las organizaciones frente a la certificación.

3. Metodología durante la misión

Llevamos a cabo diferentes entrevistas con organizaciones de productores, consorcios de organizaciones de productores y una certificadora. Elegimos una muestra de organizaciones con características diferentes tomando en cuenta:

- la altura, que tiene efecto directo sobre la calidad del café, asumiendo que los mercados de café son diferentes
- el tamaño de la organización, azumando que el número de socios y nivel de producción manejado puede afectar la estrategia de comercialización del café,
- los recursos de la organización en término de equipo y técnicos.

Encontramos responsables de 4 cooperativas, de 1 Asociación y de 3 consorcios así como a un técnico de Rainforest Alliance encargado del apoyo técnico (**cuadro 1**)

Las cooperativas o las asociaciones son agrupamientos de productores pero con estatutos diferentes según la ley en Costa Rica.

Cuadro 1 : Características de las OP encontradas durante la misión de diciembre 2008

Nombre de la organización	Región	Altitud (max-min)	Número de socios						Producción café cereza (fanega ¹)	Producción café verde (tonelada)
			Total	Org.	FT	RA	UTZ	Pract		
Coopro Naranjo	Valle central	1700-1000	12.300	0	0	8	20 (2 con CP)	550		
Coope Victoria	Valle central	1600-900	13.100 ²	0	0	0	0	0	90.000 ³	
Coope Dota	Los Santos		786			20		150		
Coope Tarrazu	Los Santos		2000		Todos	Todos	0	Todos		
Apot	Turrialba		250	Todos					2.200	
Coocafé*		-	9 coop							
CafeCoop*		-	6 coop							
Suscof*		-	5 coop							

Fuente: entrevistas de los autores y ICAFE

NB : ¹ : 1 fanega = ,400 litros de café cereza = 20 cajuelas lo que es equivalente apresivamente a 46 kilos

² : 12.100 con café

³ 180.000 hace 6 años

*: Estas organizaciones son consorcios de organizaciones

Durante las entrevistas utilizamos una guía (**ver anexo 2**) para entender:

- la estrategia de la OP especialmente en el campo de la comercialización del café
- las relaciones de la OP con los compradores, las certificadoras, y otras OP
- las relaciones de la OP con sus socios

4. El sector cafetalero

Para llevar a cabo la investigación se necesita caracterizar el sector cafetalero.

4.1. Las fincas cafetaleras

En Costa Rica desde hace varios años la producción de café está bajando con una merma del número de productores de café especialmente en la bajura.

Cuadro 2: Evolución de la producción de café y del número de productores

Cosecha	Total producción (millones de fanegas)	Cambios (% del año anterior)	Productores de café
2000/2001	3.35	-	73.342
2001/2002	3.15	-6.0%	70.144
2002/2003	2.92	-7.3%	62.797
2003/2004	2.79	-4.5%	60.483
2004/2005	2.51	-10.0%	58.000
2005/2006	2.33	-7.2%	55.000
2006/2007	2.38	2.1%	50.000
2007/2008	2.44	2.5%	-

Fuente : ICAFE según Mark Havermas

La mayoría de los productores son pequeños productores como le demuestra el cuadro siguiente. Pero más de un 30% de la superficie de café está cultivado por finca de más de 50 ha y más de un 60% por finca de más de 20 ha. El anexo presenta el detalle por región.

Cuadro 3: Repartición de las fincas según el tamaño

Tamaño de la finca	Número de fincas	Extensión (ha)
Total	20724	193 208.51
Menos de 1 hectárea	3864	1 970.80
De 1 a menos de 5	10471	25 620.47
De 5 a menos de 10	3095	22 057.21
De 10 a menos de 20	1765	24 393.86
De 20 a menos de 50	1077	32 851.87
De 50 y más	542	86 314.10

Fuente: Censo cafetalero Turrialba y Coto Brus 2003, Valle Central y Valle Central Occidental 2004, y Pérez Zeledón, Tarrazú y Zona Norte 2006

Cabe mencionar que el número de fincas es muy diferente entre el censo cafetalero (**cuadro 3**) y en el de ICAFE (**cuadro 2**). Según el censo habría 20.000 productores en cambio según los datos de ICAFE ente 2 y 3 veces más.

4.2. Las organizaciones de productores y la producción de café

Son pequeños productores que están en las OP. Solo algunas de las más grandes fincas (más de 20 ha) son socios de una OP. Pero hay pequeños productores de café que no son miembros de una OP y venden su café a empresas privadas. Según la ley no se puede obligar a un productor vender su producción de una manera exclusiva a su OP. A esta altura del trabajo no tenemos el número de socios de las OP según el tamaño de las fincas.

Las OP producen un 40% del café del país (**Cuadro 4**). Hay alrededor de 20 cooperativas cafetaleras y posiblemente menos de 10 asociaciones de productores de café que muchas veces agrupan a pocos productores (ver en anexo la lista). Las cooperativas son más antiguas que las asociaciones e incluyen a un número grande de socios.

Cuadro 4: Exportación de café por las cooperativas en Costa Rica (2004-2007)

<i>Cosecha</i>	<i>Producción Total</i>	<i>Producción de la cooperativas (qq) (%)</i>	
2004/2005	2.487.616 qq	984.276 qq	40%
2005/2006	2.284.243 qq	901.144 qq	39%
2006/2007	2.344.621 qq	906.108 qq	39%
2007/2008	2.442.225 qq	950.506 qq	39%

Fuente : ICAFE por Mark Havermas

Pero las OP exportan directamente un 20% de la producción del café. Otra parte se vende por las OP a exportadoras. Hay una competencia fuerte con las empresas transnacionales (ED&F Man sea Volcafé/Café Capris in Costa Rica, Neumann Kaffee Grupe sea Ceca, Ecomtrading sea Cafinter) especialmente en las zonas de café de calidad (Valle Central, Los Santos). Además hay una concentración fuerte de la exportación ya que 10 exportadores realizan 79% de las exportaciones

En los años noventas, la federación de las cooperativas (FEDECOOP) exportaba directamente el café de 32 cooperativas sea alrededor de un 40% del café del país. Pero se enfrentó a una crisis financiera y desapareció dejando a las cooperativas sin opción para exportar su café. Un tercero de las cooperativas fallaron y poco a poco las cooperativas que se quedaron encontraron soluciones para exportar una parte del café sea directamente, sea a través de consorcios de cooperativas.

Sin embargo, en los últimos años (desde 2003), se observa un aumento fuerte de la exportación por parte de las cooperativas que pasaron de representar 8% a 20% especialmente gracias al desarrollo de las exportaciones de Coopeagri y del consorcio Cafecoop (**cuadro 5**).

Cuadro 5: Exportación de café de Costa Rica por las cooperativas (2003-2007).

<i>Crop-Year</i>	2007 /08		2006 /07		2005 /06		2004 /05		2003 /04	
<i>Exporter</i>	<i>Total^I</i>	%	<i>Total</i>	%	<i>Total</i>	%	<i>Total</i>	%	<i>Total</i>	%
Coope Agri el General R.L.	98.054	7.0%	84.624	6.5%	54.457	4.4%	31.526	2.2%	22.292	1.4%
Consorcio Cafetalero de Exportación R.L. (Cafecoop)	55.225	3.9%	51.372	4.0%	39.872	3.2%	49.146	3.5%	20.380	1.3%
CoopeTarrazu R.L.	51.915	3.7%	28.125	2.2%	20.509	1.7%	26.667	1.9%	2.491	0.2%
Coocafé R.L.	15.268	1.1%	13.010	1.0%	18.957	1.5%	23.288	1.7%	29.199	1.9%
CoopeVictoria R.L.	14.975	1.1%	7.375	0.6%	21.533	1.7%	11.901	0.8%	11.375	0.7%
CoopeDota R.L.	13.255	0.9%	10.596	0.8%	7.893	0.6%	9.875	0.7%	8.774	0.6%
Coope Heredia Libertad R.L.	13.150	0.9%	18.400	1.4%	19.187	1.6%	7.930	0.6%	8.775	0.6%
Coope Palmares R.L.	12.925	0.9%	8.600	0.7%	10.426	0.8%	7.031	0.5%		0.0%
CooproNaranjo	11.535	0.8%	10.689	0.8%	4.528	0.4%	7.759	0.6%	17.832	1.1%
Total exports cooperatives	286.302	20%	232.791	18%	197.362	16%	175.123	12%	121.118	8%
Total exports Costa Rica	1.401.460	100%	1.300.264	100%	1.236.364	100%	1.410.582	100%	1.561.434	100%

Fuente : Mark Havermas

NB : ^I: en sacos de 69 kg

4.3. Los mecanismos de pago del café

El reconocimiento de los sellos por el mercado depende mucho de los mecanismos de pago del café de una parte entre la OP y el comprador y de otra parte entre la OP y sus socios.

4.3.1. Entre la OP y el comprador

El café se vende antes o después de la cosecha dependiendo de la demanda pero también de la calidad del café.

La OP procesa la cereza de café (depulpamiento, secado) hasta tener un café verde. Las OP alistan el café según las calidades solicitado por los mercados finales. Cada OP tiene una capacidad diferenciada por clasificar y alistar el café según el equipo que tiene.

Por la venta del Café verde, el precio de un contrato entre la OP y un comprador se establece sobre la base de los precios de la bolsa de Nueva York (NY).

El primer determinante del precio del café verde es el tipo de calidad del grano: MHB (*Medium Hard Bean*) – poco presente en Costa Rica, HB (*Hard Bean*), GHB (*Good Hard Bean*), SHB (*Strictly Hard Bean*), SHB +. El precio en la bolsa de Nueva York se da en \$/lb (1lb=446g). El precio en Costa Rica se da en \$/q (1q=46 kg).

Cuando la OP negocia un contrato puede fijar el precio con base al precio de la bolsa de NY en el momento de la negociación o con base al precio de la bolsa en el momento de la entrega del café al comprador. Generalmente el comprador paga el café 10 días después de lo pactado.

Se negocia un premio según la calidad y entonces el precio es: Precio de la Bolsa + X \$. Los profesionales hablan únicamente del “diferencial” que es lo único componente del precio negociable.

La calidad se aprecia con base a:

- la clasificación HB, GHB, SHB, SHB+
- o el perfil de la taza para los cafés gourmet o los micro-lotes ; en este caso se necesita catar una muestra del café.

Por influir positivamente sobre la acidez los cafés de altura de Costa Rica tienen fama y tienen un premio que puede alcanzar un nivel importante.

- Cafécoop nos dijo que el tope es 35\$/q.
- De su lado Coope Tarrazú menciona un sobre precio de 20 a 25\$/q con un máximo de 44\$/q (con un precio de base de 46\$/q en la bolsa de NY) en 1998 con Starbucks.
- Coope Dota menciona un sobre precio de 50\$/q
- Coopronaranja dice tener un premio promedio de 25\$/q

Starbucks es un actor importante en el mercado del café en Costa Rica desde el inicio de los años 2000. Compra café de calidad y propone precios atractivos. Se menciona un cambio en el mercado del café con la presencia de Starbucks que propone un mejor precio lo que fue muy notable durante la última crisis del café. Starbucks puede proponer precios más altos por vender su café en cafetería. Actualmente hay menos compradores europeos y de las transnacionales.

Algunas OP muelan y tuestan el café para venderlo en paquetes para el mercado nacional (generalmente) o para la exportación (algunas veces). En este caso se vende con marcas. Algunas veces se puede añadir un sello para la exportación (únicamente: Comercio Justo, Rainforest, Orgánico).

Para el café verde, los precios del mercado nacional son menos atractivos que los del mercado internacional (100\$/q en vez de 130\$/q según Coope Victoria).

Los mercados de EEUU o UE por el café tostado en bolsa son muy competitivos y a las empresas tostadoras de Europa o Estados Unidos no les gusta esta competencia directa de empresas de países productores.

La calidad del café es un factor importante del precio, el precio por regiones de producción (**cuadro 6**) demuestra que las zonas bajas (Pérez Zeledón, Zona Norte y Turrialba, así como Coto Brus) tienen siempre un precio menor que los de las zonas altas (Valle Central, Valle Occidental y Los santos)

Cuadro 6: Precios de venta del café de Costa Rica según las regiones (2005-2007).

Average export-prices per region

Region	2005/2006	2006/2007	2007/2008
Pérez Zeledón	109,47	118,28	131,18
Zona Norte	114,84	124,40	135,00
Coto Brus	116,55	121,68	138,05
Turrialba	118,90	123,88	136,17
Valle Central	124,28	134,27	144,29
Valle Occidental	124,16	131,97	148,73
Los Santos	127,33	136,35	150,87

Fuente: ICAFE

4.3.2. Entre la Organización y sus socios

El productor entrega su café cereza a la OP por fanega y recibe un adelanto al momento de la entrega del café.

Generalmente no hay un sistema de trazabilidad y/o una organización del trabajo y/o los equipos necesarios que permiten un procesamiento del café por productor o por parcela (ver más abajo el impacto de los sellos). Hay una información sobre la cantidad entregada por los productores, pero se mezcla los cafés cerezas de diferentes fincas al nivel de los recibidores.

Al nivel del productor, se diferencia principalmente un precio por el nivel de madurez del café cereza entre café maduro o café verde (según el % de grano verde¹); además se considera el % máximo de cerezas con síntomas de enfermedad, etc..

El precio del café pagado al final al productor (precio de liquidación) está establecido por ICAFE, por cada beneficios según la Ley 2762 del 21 de junio de 1961 sobre el Régimen de Relaciones entre Productores, Beneficiadores y Exportadores de Café. El objetivo de esta regulación es dejar solo un 9% del producto neto al beneficio y un 91% al productor. Por ley, el beneficio no puede pagar menos de este precio pero puede pagar más y eventualmente con monto adicional diferenciado por productor. Este punto es importante para entender el margen de maniobra de la OP para incentivar sea la calidad, sea un sello.

Para definir este precio de liquidación todos los beneficios del país (incluyendo las OP) están sujetos al control de ICAFE quien lleva:

- El monto de todos los contratos de ventas de café de los beneficios durante el año² (exportación y nacional, precio bolsa de Nueva York + premios)
- Una estimación de los costos reales de transformación (mano de obra, equipo, administración, etc.)
- El rendimiento de transformación de café cereza a café verde (kg/fanega) que generalmente varía de 40 a 50 kg de café verde por fanega entregada.

Sin embargo dentro del sistema manejado por ICAFE, existe la posibilidad de tener un precio diferenciado por tipo de café. ICAFE permite al beneficio incorporar un sistema de clasificación del café a la entrega por categoría:

- Café convencional
- Café diferenciado (lo que puede incluir un café de zona alta o zona baja)
- Café orgánico
- Café veranero (una variedad principalmente desarrollado en el Sur del país y poca atractiva por su calidad)
- Café bellota

Esta clasificación permite de establecer precios de liquidaciones que toman en cuenta principalmente el diferencial de calidad del café.

¹ En general, el café verde corresponden a los periodos de inicio y fin de cosecha; en el promedio de la cosecha, la mayoría de las cerezas son maduras.

² Se considera un ciclo de un año de cosecha del 1 de septiembre al 30 de octubre de cada año.

Luego, por cada categoría de café, tal como definido arriba, se establece un precio de liquidación por beneficio según las características del café cereza.

- Verde
- Maduro; Maduro Zona Alta; Maduro Zona Baja
- Bellota

Este según nivel de diferenciación permite de diferenciar los precios de liquidación según el nivel de rendimiento de la transformación.

Así todos los años, los precios de liquidación del café al productor en Colones/fanegas son establecidos por categorías de café, por tipos de cereza y por cada beneficios por ICAFE. Esta lista de precios son publicados por ICAFE al final de noviembre.

En general, las cooperativas usan este precio de liquidación para entregar el último pago al productor por su cosecha.

Cabe mencionar que un elemento importante en el pago del café entre el productor y su organización (o su comprador) es la forma frecuente de realizar el pago. Las cooperativas entregan un adelanto al momento de la recepción del café cereza; este adelanto puede ser de 40-50 % del precio de liquidación (esperada), luego, las cooperativas entregan el resto en forma de pagos mensuales o bimensuales, y cancelan el sueldo al final del año cuando esta publicado el precio de liquidación. Existen diferentes estrategias de pago al productor, según el monto del adelanto y la frecuencia y monto de los pagos durante el año. Así, por ejemplo, las empresas privadas en los últimos años tienden a pagar un adelanto (“la mancha”) muy alto hasta 85 % de la valor esperada del precio de liquidación; de otro lado cooperativas entregan un adelanto mas bajo pero mensualizan los pagos al productor.

En conclusión, el proceso de pago del café es complejo y por su nivel y por su forma. Al final por un productor no hay una relación directa y sistemática entre el precio de venta de su café y el precio que el recibe ya que el precio de pago del café se hace con base al precio de liquidación que esta establecido sobre un promedio de precio de venta del café de la organización.

5. Los sellos

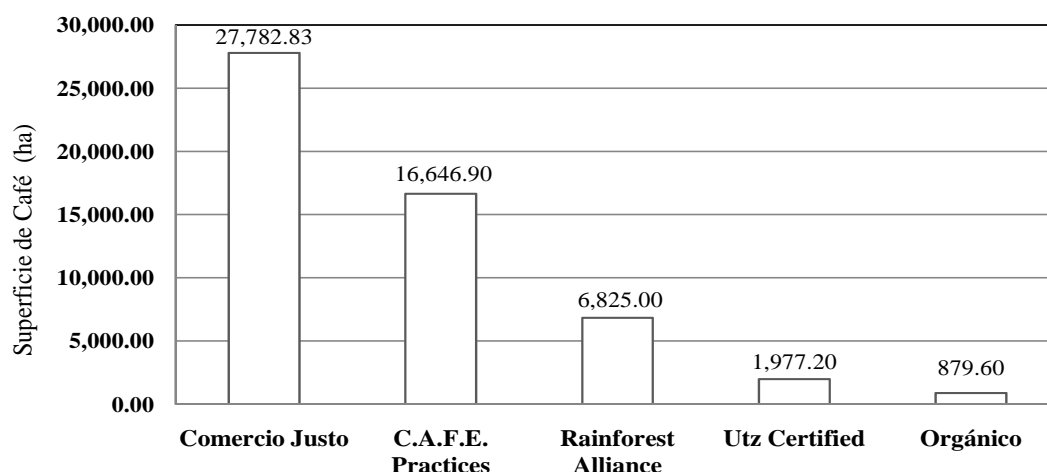
5.1. Importancia de los diferentes sellos

En Costa Rica se encuentran diferentes sellos sostenible de café: Orgánico, Comercio Justo, Café Practices, Rainforest Alliance, UTZ certified,....

Según Quispe (2007) y de acuerdo con las entrevistas realizadas por el, “*Comercio Justo representó el 28% de la superficie de café cultivado, C.A.F.E. Practices 17%, Rainforest Alliance 7%, Utz Certified 2% y Orgánico 0.9% (Figura 1). Esta relación porcentual se basó en una superficie productiva de 97,614.00 ha³ reportado por el ICAFE (ICAFE 2006)*”.

Tomando en cuenta la doble certificación a nivel de las OP o productores, podemos pensar que cerca de un 40% de la producción de café está certificado con un sello (se trata de una hipótesis que hay que averiguar). Pero por algunos sellos hay una sobreoferta de café certificado. No todo el café certificado encuentra un mercado.

Figura 1. Superficie de café en Costa Rica bajo los principales certificación (2007)



Fuente: Quispe, 2008

Con base al informe de Quispe (2008) y a nuestras entrevistas, podemos tener una primera hipótesis de estimación sobre el porcentaje de la producción de café que tiene certificación y que esta efectivamente vendido por las cooperativas y asociaciones con el sello:

- orgánico : 90% del café certificado orgánico se vende como orgánico, solamente 10% en convencional
- Fair Trade : solamente 30% (tal vez menos) de la producción certificado FT esta comercializado con el sello FT, el resto 70% esta vendido como café convencional
- Rainforest : solamente 10% de la producción certificado RA esta comercializado con el sello, ya que varias cooperativas tienen una certificación colectiva y venden poco

³ cabe mencionar que se encuentra datos diferentes por la superficie productiva entre las reportadas por Quispe (2007) – 97.614 ha - y las del censo de 193.000 ha.

- Café Practices : 50% de la producción certificado esta vendido con el sello ya que varios cooperativas tienen una certificación colectiva y venden que una parte
- UTZ : 80% de la producción certificado esta vendido con el sello

Cabe mencionar que las condiciones de certificación son distintas. Hay certificación que se logra de manera colectiva a nivel de la OP y otros que se obtiene de manera individual dentro de las OP. Por ejemplo, el sello de Comercio Justo se otorga de manera colectiva (al nivel de una organización o al nivel de un consorcio como Coocafé o Alianza); el sello Orgánico se otorga con un control individual de prácticas.

En las partes siguientes presentamos algunas informaciones por sello. Para la investigación tenemos que precisar mucho esta parte tomando en cuenta que ya existen bastantes informaciones (sitio web, informes, etc.)

5.2. Orgánico

La situación

Según Quispe 2007, *“el 44% de la superficie total certificado como orgánico (879 ha) estuvo compuesto por asociaciones de productores (consorcio Alianza + dos otras asociaciones), seguido de fincas individuales (42%) y 4 cooperativas (14%).”*

La institución

No todas las OP tienen un interés con el café orgánico. Podemos desglosar dos situaciones.

A las OP que venden un café de calidad (de altura) no les interesa el café orgánico ya que, según ellas, el premio conseguido no compensa las pérdidas de rendimiento y que ellas tienen ya precios atractivos con su café convencional. Con el último aumento del precio de café en la bolsa de NY muchas OP abandonan esta opción (por ejemplo: CooproNaranjo).

A las OP de bajura con fincas pequeñas, el sello orgánico es considerado como una oportunidad que permite vender un producto que no puede colocarse en los mercados de café de calidad. Además, según un actor entrevistado, estos productores no tendrían dificultades grandes a nivel de las técnicas de producción para conseguir el sello orgánico ya que siempre utilizaban pocos fertilizantes químicos y tienen parcelas pequeñas compatibles con un trabajo manual más intensivo.

Los requisitos

Hay diferentes requisitos según los mercados finales. Los principales pliegos de requisitos por el sello orgánico son los de: EEUU, UE, Japón y Suiza. Además, existe por ley un pliego de requisitos por los productos orgánicos en Costa Rica. Este último retoma tanto los requisitos estadounidenses que los europeos.

Los requisitos por los productos orgánicos contemplan: requisitos de producción a nivel de las fincas y requisitos a nivel del beneficio.

La certificación

Hay certificadoras reconocidas por IFOAM. La certificación puede ser individual a nivel del productor o colectiva a nivel de la OP.

La certificación orgánica es la más compleja. Se necesita certificar para los diferentes mercados (europeos, estadounidenses, etc.). Se necesita certificar también bajo la ley de Costa Rica. Esto lleva a complicar los trámites. Por ejemplo, Ecol-logica, una agencia costarricense certificadora acreditada por los certificaciones europeos y estadounidenses, certifica la producción orgánica de organizaciones como APOT pero también el MAG desarrolla verifica el cumplimiento de la ley de Costa Rica

La certificación puede ser colectiva y cubrir todos los socios de la OP (caso de APOT), colectiva e incluir solamente a algunos socios de la OP (caso de Coopronaranjo), o individual lo que es el caso más frecuente con fincas grandes. En todo caso, el control es individual a nivel de finca con una muestra de productores certificados cuando se trata de una certificación colectiva.

5.3. Fair Trade / comercio Justo

La situación

El sello Comercio Justo (CJ) es el sello lo mas desarrollado en termino de superficie de producción certificada (alrededor de 28,000 ha).

Según Quispe (2008), *“del área total de café de Costa Rica certificada en Comercio Justo, el 99% lo comprendieron las cooperativas que certificaron el 100% de su superficie de café (12 cooperativas incluyendo los socios de Coocafé). Y el 1% restante fue la Asociación de segundo grado “La Alianza de Pequeños Caficultores Orgánicos”.*

La institución

El sistema de Comercio Justo agrupa organizaciones de productores y compradores para valorizar a un precio justo los productos de los productores. Existe un precio mínimo que es de 131\$/q en 2008. Es el único sello que prevé un premio fijo que se entrega a la OP. La OP decide de su uso durante una Asamblea General. Según los lineamientos de la certificación Comercio Justo, el premio entregado a las OP esta previsto para financiar obras colectivas o para remunerar mejor el productor.

Por ser una certificación de las OP a través de consorcios de Organizaciones (Coocafé, Alianza), la certificación cubre todos los socios y todo el café producido por estos socios. Así, el potencial de producción con sello CJ es importante, pero ser certificado no garantiza que toda la producción se coloca en la cadena de CJ ; no hay garantía para encontrar un mercado. Entonces, se observa un sobre oferta de café CJ. Según Coocafé, es más difícil vender un café CJ sin pensar ahora también en la calidad del café.

La evolución reciente de la demanda de los consumidores finales ha llevado a un estrategia de doble sellos tal como Comercio Justo + Orgánico o Comercio Justo + café Practices

Los requisitos

Al inicio tocaban el tema económico (precio justo) y social (condiciones laborales de los trabajadores, vida democrática de la organización). Pero, en 2008, se cambió las normas par incluir temas ambientales como la prohibición de los productos químicos non autorizados por las leyes; eso quiere decir eliminar de la venta estos productos de los almacenes de las OP.

El tema ambiental se toca a través de un proceso continuo de mejoramiento. El primer año, la OP diseña un plan de manejo ambiental que es ahora un requisito para certificarse. El segundo año, se certifica. El tercer año, la OP tiene que demostrar que cumple con el plan diseñado el primer año. Con este cambio de estrategia hay criterios que cumplir a nivel de las fincas (uso

adecuado de los químicos, manejo de los envases, fertilidad del suelo, etc.) lo que puede ser difícil cuando se certifica a todos los productores.

La organización tiene que cumplir con todos los criterios y tiene 70 días para contestar un “no-conformidad”, es decir un “no-cumplimiento” con uno o varios criterios presente en la norma..

La certificación

La certificación CJ esta otorgado por FLO-Cert que es la compañía internacional de certificación independiente que certifica CJ según los requisitos definidos por la asociación internacional FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) que se dedica a desarrollar y revisar las normas del CJ y suportar a los Productores certificados CJ.

FLO-Cert certifica las OP y no las fincas de los productores. Son los consorcios de OP que son los dueños de la certificación es decir que son ellos que tiene que llevar los registros que demuestran el cumplimiento de los requisitos hacia FLO-Cert también es ellos que tienen el derecho de meter el sello sobre los productos.

5.4. Rainforest Alliance

La situación

Rainforest Alliance (RA) es un sello creado por un Asociación (ONG internacional) en 1987. En 2008n, es la tercera mas importante certificación presente en Costa Rica en término de superficie. Según Quispe (2008), *“la superficie total certificada Rainforest Alliance es de 6825 ha, de las cuales el 73% está en cuatro cooperativas y el restante 27% en siete fincas individuales.”*

La institución

Rainforest Alliance es parte de la red de Agricultura Sostenible conformada por varias ONG. Nació en Centroamérica pero se extiende en África (Costa de Marfil) y Asia (Las Filipinas).

Rainforest Alliance certifica cerca de 22 productos con énfasis en el café, banano y cacao. A nivel mundial, un 1,3% del café esta certificado por Rainforest⁴.

Rainforest Alliance no fija precios pero puede buscar mercados a través de alianzas con compradores, promociones, etc. La mayoría del café RA se vende en EE UU. RA dice no buscar una calidad específica para el café pero algunas OP dijeron que RA certifica más en las zonas altas que en las zonas bajas (APOT) o que organiza concurso par identificar café de calidad (Suscof).

RA puede encontrar financiamientos a través de proyectos para ayudar a los productores y organizaciones que quieren certificarse. Pero hay más demandas que posibilidades de apoyo.

El técnico de RA nos dijo que hay una competencia entre el sello de RA y el de UTZ certified.

Los requisitos

Al inicio, los requisitos principales de RA eran requisitos ambientales (conservación del ecosistema, de la biodiversidad y del agua; manejo adecuado del suelo, de los cultivos y de los residuos químicos y sólidos) pero ahora se incorporan requisitos sociales (salud de los trabajadores, las condiciones laborales, la integración en las comunidades).

⁴ Según Rainforest Alliance en www.rainforest-alliance.org.

Los diez principios son los siguientes: sistema de gestión social y ambiental; conservación de ecosistemas; protección de la vida silvestre; conservación de recursos hídricos; trato justo y buenas condiciones para los trabajadores; salud y seguridad ocupacional; relaciones con la comunidad; manejo integrado del cultivo; manejo y conservación del suelo; y manejo integrado de desechos (Red de Agricultura Sostenible 2006).

El sello RA autoriza el uso de productos químicos pero no los productos prohibidos por las leyes nacionales o internacionales.

Los requisitos abarcan la finca y el beneficio. Pero el mayor reto es que los productores cumplen con los requisitos.

Cada principio está compuesto por criterios, los criterios describen prácticas ambientales y sociales, que se evalúan o miden mediante la certificación. Para cada criterio existe un grupo de indicadores. Lo que evalúa un auditor para la certificación, es el cumplimiento de los criterios no los indicadores. Los criterios se clasifican en críticos y no críticos, los criterios críticos requiere del cumplimiento total para que la finca se certifique o mantenga su certificación. Para obtener o mantener la certificación, las fincas deben cumplir por lo menos con el 50% de los criterios de cada principio y el 80% del total de criterios de la norma (Red de Agricultura Sostenible 2006).

Últimamente, RA trata de dar más énfasis al tema del carbono (cambio climático).

A fin de adaptar las normas a las condiciones locales, RA ha desarrollado un proceso de revisión de sus normas en Costa Rica en 2008 con la participación de académicos y OP.

La certificación

La sede RA en Costa Rica tiene dos servicios independientes: uno para apoyar y capacitar a los productores, uno para la certificación y la inspección. Este último servicio tiene una acreditación de parte de SFC (International Sustainable Certification) basándose sobre la norma ISO 11000. Sin embargo, RA puede contratar a certificadoras para hacer el trabajo en el campo.

RA certifica grupos informales, organizaciones de productores, fincas individuales o grandes compañías.

Las OP necesitan implementar un sistema de control interno y un sistema de trazabilidad.

Un detalle: el tamaño de la “rana” en el paquete depende del porcentaje de café certificado. El mínimo para poner el sello es un 30%.

5.5. UTZ certified

La situación

UTZ Certified es poco desarrollado en Costa Rica en comparación de otros países como Guatemala. Según Quispe (2008), *“La superficie total certificado en Utz Certified fue de 1,977 ha y comprendió a cinco cooperativas (67%) y 5 fincas privadas”*.

La institución

UTZ Certified nació como UTZ Kapeh en 1999 en Guatemala con una iniciativa de diferentes actores incluyendo el supermercado Ahold de los Países Bajos. Este sello esta más desarrollado en Europa. La demanda por este sello crece poco a poco. Principalmente son café procedentes de Viet Nam, Brazil, etc. *“Es el sello main stream coffee”* dice Suscof.

UTZ Certified esta manejado por una fundación que se financia por 1 \$/qq pagado por el primer importador.

Los requisitos

Los criterios de UTZ Certified tienen mucho que ver con los de EurepGap ya que se utilizó este protocolo para definir los criterios de UTZ Certified añadiendo algunos temas laborales y adaptándolos al sector cafetalero a través de consultas con OP, técnicos, ONG, etc. Para certificar café con el sello Utz Certified se requiere cumplir un código de conducta, que está dividido en 12 capítulos, que contemplan lo siguiente: deberá contar con un sistema de administración, mantenimiento de registros y auto inspección; registro de variedades, prácticas de vivero dentro o fuera de la finca; manejo del suelo; uso de fertilizantes (selección, registro, equipos, almacenamiento, etc.); riego (calidad, suministro, métodos, etc.); productos fitosanitarios (selección, uso de productos, eliminación, transporte, envases, etc.); cosecha (higiene, manejo post cosecha, manejo de aguas, secado, etc.); salud, seguridad y los beneficios sociales del trabajador; medio ambiente (impacto, políticas de vida silvestre, uso de energía); formulario de reclamos (Utz Kapeh 2009).

El Código de Conducta cuenta con diferentes niveles de cumplimiento y se dividen en tres categorías importantes que se valoran como puntaje: mayores (71 puntos de control), menores (98 puntos de control) y recomendaciones (35 puntos de control). Para obtener un certificado, la finca tiene que cumplir con el 100% de los puntos de control mayores y el 95% de los puntos de control menores y las recomendaciones se inspeccionan pero no se toman en cuenta para la decisión final de certificación (Utz Certified 2009).

También existen criterios a nivel del beneficio para el manejo de la miel y del agua.

En 2009, UTZ va a modificar sus criterios para incluir más aspectos ambientales.

La certificación

Ahora en Costa Rica hay alrededor de 111 fincas certificadas a través de Suscof (ver sitio web Cafécoop), 106 productores según Suscof.

5.6. *Café Practices de Starbucks*

La situación

Según Quispe 2008, 16.646 hectáreas están certificadas, incluyendo a 12 cooperativas (3 con una certificación para 100% de los productores).

La institución

Starbucks empezó con el programa Café Practices en 2001 para comprar café de calidad con responsabilidad social y ambiental y facilitar la selección de sus proveedores con base a estos criterios. Parece que ahora Starbucks compra únicamente Café Practices con los productores estratégicos (ver abajo).

Los requisitos

La certificación incluye 28 indicadores abarcando 5 temas: calidad del producto, transparencia económica a nivel de la OP, responsabilidad social con los trabajadores, calidad ambiental a nivel de la producción y del procesamiento. La mayoría de los indicadores se refieren a la finca, pocos al beneficio.

Según Coope Tarrazu todos los criterios no tienen el mismo peso. Hay pre-requisitos que son (i) la calidad del café (Starbucks solo compra café de calidad y generalmente de zona alta) y (ii) la transparencia económica de la OP con cuentas claras. Los requisitos más importantes son (i) el pago justo a los asalariados de la OP y a los trabajadores en las fincas, (ii) la prohibición del trabajo infantil (los menores de menos de 16 años no pueden trabajar con una

remuneración, el trabajo de los menores entre 16 y 17 años tiene cumplir con la ley). El tema ambiental es menos importante.

La certificación

Starbucks tiene un convenio con SCS (Scientific Certification System) para definir el proceso de certificación. SCS acredita empresas privadas para certificar (Eco-Logica, servicio de certificación de Rainforest, etc.).

Hay 3 clases de productores:

- Los productores verificados que cumplen con menos de 60% de los indicadores o tiene una falla con uno de los dos requisitos más importantes
- Los productores preferenciales que cumplen entre 60% y 80% de los indicadores y sin falla con los dos requisitos más importantes
- Los productores estratégicos que cumplen con más de un 80% de los indicadores y sin falla con los dos requisitos más importantes

Es una certificación colectiva sea de todos los socios de la OP, sea de una muestra de los socios. Durante el proceso de certificación hay una visita a todas las fincas de más de 12 ha y a una muestra para las pequeñas.

Cafe Practices da un premio únicamente dos veces (según Coope Tarrazú). Uno cuando el productor se vuelve estratégico y otra vez cuando logra cumplir con un 90% de los criterios.

5.7. Otros sellos

Existía un sello “Bird friendly” para certificar el manejo de la biodiversidad en las cafetales. Pero ya es confidencial y no lo encontramos durante nuestras entrevistas.

Existe la certificación 4C (Common Code for the Coffee Community) manejado por una asociación que promueve criterios ambientales, sociales e económicos. La asociación agrupa a nivel mundial a representantes de organizaciones, compradores, industriales y representantes de la sociedad civil. En Costa Rica CoopeVictoria es un socio. Su finca propia está certificada 4C y CoopeVictoria vende alrededor de 3000 fanegas con este sello. Pero el premio no es atractivo.

Existe la certificación AAA de Nescafé pero no la encontramos durante las entrevistas de diciembre 2008. El Programa de Calidad Sostenible AAA Nespresso y el desarrollo de la Herramienta de Evaluación de la Calidad Sostenible (TASQ, por sus siglas en inglés) es el resultado de una asociación entre Nestlé Nespresso y Rainforest Alliance.

Existen otros mecanismos para promover los valores ambientales. Por ejemplo, Coocafé ha desarrollado una marca “café forestal” desde 1993 con una alianza con la empresa de los Países Bajos “Neuteboom”. Por cada kilogramo de café la empresa devuelve 1\$ a una fundación manejada por Coocafé para invertir en proyectos de protección del bosque. El café proviene de cafetales sin uso de químicos, bajo sombra, con un manejo adecuado de los suelos y un trato decente de la mano de obra. Además el “café forestal” tiene el sello Fair Trade. Sin embargo no hay un proceso de certificación específico para este tipo de café.

Vale la pena mencionar otra iniciativa. Entre 2003 y 2005 el MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería) y ICAFE intentaron promover una certificación nacional del café tomando en cuenta 11 criterios (protección del agua, uso de abono orgánico, plantación de árboles, etc.). El MAG tenía que brindar la asistencia técnica e Icafé tenía que certificar los cafetales. Pero según una entrevista llevado en Coocafé no funcionó ya que no hubo reconocimiento del sello de parte del mercado.

5.8. Incentivos económicos ligados a los sellos

Intentamos tener más informaciones sobre los incentivos para las OP y los productores procedentes de un proceso de certificación. Se nota claramente que el premio es diferente según los sellos.

Solo la certificación “Fair Trade” tiene un sistema de remuneración claramente establecido con un precio mínimo (utilizado cuando el precio del mercado está por debajo de este precio mínimo) y un premio fijo que se entrega a la OP.

Los demás no tienen un precio mínimo, ni un premio fijado. Eso depende del mercado y de las negociaciones entre compradores que buscan un sello específico y la OP que maneja diferentes alternativas para vender su café.

El premio ligado al sello se añade al premio ligado a la calidad del café. Así, estos dos componentes se reflejan mezclados en el diferencial global que se negocia entre el vendedor y el comprador de café. Así, en los contratos entre la OP y el comprador se puede identificar o no los dos premios. Se puede prever o no un mecanismo para pagar y entregar aparte el premio por sello a la OP. Por ejemplo, Coopronaranja nos dijo *“tengo un café y negocio con el comprador un premio por la calidad. Cuando tengo este premio, pregunto sobre la posibilidad tener un premio adicional por tener el sello X”*.

Cuando se entrega el premio o una parte del premio al productor, algunas veces se hace directamente entre el productor y el comprador. Esto permite organizar un evento publicitario par incentivar el sello; esto se ha hecho por ejemplo por Starbucks por incentivar el programa Practice.

A veces, el premio no esta incluido en el precio total reportado en ICAFE para el cálculo del precio de liquidación y así se permite de transmitir lo mas directamente a los productores certificado dentro de la cooperativa

Los sellos no certifican la calidad del café sino un proceso de producción. Se puede añadir un premio adicional según el sello pero no es automático. Dependiendo de los tipos de sellos, la gestión del premio y su negociación es diferente.

En el caso del Fair trade, el premio esta definido de manera fija, ya que es parte del concepto. Así esta considerado como un sobreprecio.

Por los otros sellos (Rain Forest Alliance, UTZ, Starbucks), el premio por ser certificado se negocia en general dentro del adicional que incluye también la calidad del café. Así de manera tal que no hay una sencilla “trazabilidad” del premio por ser certificado.

Starbucks tiene un sobre precio (premio) solamente una vez por el cumplimiento un cierto nivel de compromisos.

En este contexto, es difícil y cuasi imposible de cuantificar de manera sistemática el premio al nivel del productor ligado puramente al tener un sello X ya que depende de los tipos de sellos y de los tipos de gestión del sello por las OP. Pero de una manera general “*mas el café es de calidad, menos importante es el premio del sello*” (Cafécoop). Sin embargo con base a nuestras entrevistas tenemos algunos datos.

Cuadro 7: Algunos datos sobre el premio por sello recibidos por la OP en \$/q en 2007

Sellos	Segun CaféCoop*	según coope Tarrazú*	Coocafé	Coope Victoria	Suscof	Coopro Narnajo
Orgánico	Hasta 100 (por un café de calidad, pero no hay este tipo de café)					60 pero ya no producen
Fair Trade	10 (tope)	10				10
Rain Forest	6 a 12	5 **				10
UTZ certified	Casi no hay				2	
4C	No hay			10 (pero poca cantidad)		
Coffee Practice	7 (tope)	5 (pero solo al cambio de categoría)				
AAA Nescafé						

Fuente: entrevistas de los autores en diciembre 2008

NB * : Según las declaraciones recibidas

** : Con Mac Donald

Además del sobreprecio esperado por ser certificado, diferentes aspectos pueden representar incentivos, tal como el servicio adicional (como el acceso a créditos, asesora técnica,...), la regularidad del pago, y la calidad de las relaciones entre la OP y el socio.

5.9. Síntesis sobre los sellos

De las entrevistas se destacan los puntos siguientes:

- Hay certificaciones buscando un mejoramiento continuo a nivel de las fincas y de las cooperativas (Rain Forest, Coffee Practice, Fair Trade por la parte ambiental)
- Hay certificaciones pidiendo un cumplimiento estricto con los criterios (UTZ, Fair Trade por la parte social, Orgánico)
- Los sellos tienen que defender su fama a través de las institución que lo maneja y existe una forma de competencia entre los sellos
- Los sellos se parecen cada vez más con criterios, ambientales y sociales para adaptarse a lo que piensan ser la demanda de los consumidores
- Los sellos eligen algunas categorías de productores:
 - Fair Trade : antes era únicamente pequeños productores y OP sin recursos, ahora es menos estricto (ver Coopronaranja que está en el proceso para conseguirlo)
- Los sellos eligen algunas categorías de OP
 - Fair Trade trabaja más con consorcios (Coocafé, Alianza) y ahora también con grandes OP para limitar los costos de transacción
 - Starbucks trabaja con consorcio (Cafécoop) o grandes cooperativas para tener un café de alta calidad y limitar los costos de transacción.
- Los sellos buscan café de calidad organoléptica adaptándose a las demandas del mercado y entonces eligen zonas de producción
 - Coffee Practice : +++
 - AAA : ++
 - Rain Forest : ++
 - Fair Trade, Orgánico et UTZ : +
- Cada vez más algunos compradores buscan un sello específico (Mac Donald busca Rain Forest y no otro café) o dos sellos juntos (Starbucks impulsa la venta de café que sea Café practice y también Fair trade, impulsado sus vendedor a certificarse FT; los actores del Fair Trade y de las cadenas orgánicas buscan productos que tienen los 2 sellos : FT+ orgánico)
- Las ventajas económicas de los sellos no son tan evidentes a nivel del precio en el mercado internacional

En Conclusión, los sellos no son para todos

6. Los consorcios de OP

Nos parece importante presentar los diferentes consorcios que agrupan a las OP ya que están muy metidos en el negocio del café y en la promoción de algunos sellos.

6.1. *Cafécoop*

Cafécoop nació en 2001 para encontrar una solución para exportar el café después de la desaparición de Fedecoop. Al inicio Cafecoop agrupaba a 6 cooperativas y tiene ahora 7 cooperativas:

- Coope Sabalito,
- Coope Libertad,
- Coope El Dos de Tilaran,
- Coope San Vito,
- Coopronaranjo,
- Coope Dota,
- Coope Agri.

Son cooperativas de diferentes tamaños que producen diferentes tipo de calidad.

Cafécoop como consorcio de Cooperativa busca mercados y se encarga de controlar la calidad del café, clasificar el café, negociar con compradores, de hacer los trámites de exportación hasta el puerto.

Cafecoop facilita el vínculo con el mercado por las cooperativas socios, así Cafecoop no tiene una exclusividad para vender el café de sus socios que exportan también directamente su café directamente.

Cafécoop identifica diferentes calidades de café:

- Microlotes procedentes de fincas individuales de socios de las cooperativas
- Café con sellos : Fair Trade, Rainforest Alliance, UTZ certified (antes y ahora ya no), Orgánico, Starbucks Café practices
- Café gourmet seleccionado y vendido según el perfil de la tasa
- Café clasificado de una manera convencional : HB (Hard Bean), GHB, SHB (Super Hard Bean), SHB +, según la calidad del grano

Cafecoop comercializa la mayoría del café comprado por Starbucks en Costa Rica y procedente de las OP. Cafecoop vende un 46% de café bajo una certificación.

La certificación más importante para Cafécoop es Cafe Practices de Starbucks. Vende alrededor de 350 000 q del café Cafe Practices con poca sobre oferta. Fue también la primera desde el inicio.

Rainforest es la segunda certificación y cuenta actualmente con 108 fincas certificadas miembros de las 3 cooperativas : Coopé Libertad, Copronaranjo, Coope Dota (sitio web Cafécoop). Representa alrededor de 4000 q. Aumenta la demanda de café con este sello. “Es una certificación exigente pero muchas de estas tres OP ya tenían la certificación Café Practices y el salto no fue tan difícil” dice CaféCoop. Una parte importante del premio va para pagar la certificación y la implementación la extensión de nuevas prácticas agrícolas.

El café CJ tiene el mismo volumen de venta que el RA pero se prevé un incremento fuerte (por dos) ya que Starbucks empieza a buscar este sello junto con su sello Café Practices. Al inicio Fair Trade no quería trabajar con Cafécoop por ser un consorcio de grandes cooperativas. Cafécoop empezó a trabajar con Fair Trade desde hace 5 años.

Cafécoop fue uno de los primero a vender el café UTZ certified pero ahora este café se vende exclusivamente a través de Suscof. A Cafécoop no le interesa este sello ya que casi no hay premio y además los compradores que buscan este sello buscan un café barato y de calidad estándar.

Cafécoop tiene una demanda de café orgánico pero a los socios no les interesa esta opción por ser costosa y poca rentable.

Cafécoop no tiene ningún interés en el sello 4C ya que no hay premio y detrás hay grandes empresas que buscan precios baratos.

6.2. Suscof

Nació en 1999 con el apoyo de Fundecooperación (Países Bajos) para promover en las cooperativas un manejo sostenible de las fincas y de los beneficios. El proyecto implementó para los beneficios de las OP participantes, la norma ambiental ISO 14000 (y ISO 9000 en Coopronaranja) y para las fincas las normas de UTZ.

Actualmente Suscof tiene una oficina en Naranja y un gerente. Es dueño de la certificación UTZ Certified que consiguió en 2002. Eso quiere decir que ninguna OP del consorcio puede vender de su lado un café con este sello. Suscof vende todo el café de las OP que tiene la certificación UTZ. No vende otro tipo de café.

Los miembros de Suscof son:

- Coope Atenas, R.L.
- Coope El Dos, R.L.
- Coopronaranja, R.L.
- Coope Palmares, R.L.
- Coope Libertad, R.L.
- Coope Cafira, R.L. era socio de Suscof pero ya no es una cooperativa sino una sociedad anónima.
- Coope Montes de Oro se salió del consorcio

Pero hay otras organizaciones que venden con el sello UTZ (como Coope Llanobonito, CoopePilangosta⁵)

Los clientes de Suscof que piden la certificación son : Ahold (supermercado de los Países bajos) que fue un pionero en la promoción de esta certificación y otros son europeos. En 2006 Suscof vendió un 100% del café certificado a Albert Heijn⁶. Estos clientes no buscan una calidad alta y no quieren pagar mucho.

⁵ Información a comprobar.

⁶ Información a comprobar.

Suscof no logra vender todo el café certificado UTZ. En 2007 produjeron 30.000 q y vendieron 26.000 q. Este mercado no crece mucho en Costa Rica. Las razones de este estancamiento tienen que ver con una calidad alta y un adicional al precio del café de Costa Rica bastante alto y con el hecho que el café con el sello UTZ Certified es comprado por compradores que no valoran mucho la calidad (mercados de supermercados europeos).

6.3. Coocafé

Coocafé (Consortio de Cooperativas de Caficultores de Guanacaste y de Monte de Oro) nació en 1988 y agrupa a 9 pequeñas cooperativas con alrededor 5000 productores

- COOPELDOS R.L,
- COOPE LLANOBONITO R.L,
- COOPE MONTES DE ORO R.L,
- COOPEPILANGOSTA R.L,
- COOPECERROAZUL R.L,
- COOPE SARAPIQUI R.L,
- COOPESANTA ELENA R.L,
- COOPEATENAS R.L
- COOPE PUEBLOS R.L.

Nació para vender el café de todos sus socios con el sello Fair Trade. Nació con el apoyo de una iniciativa de la cooperación alemana agrupando a cooperativas de Guanacaste y de la zona norte con pequeños productores.

Al inicio era la única fuente de café Fair Trade en Costa Rica. Venden un 30 o 40% del café con el sello Fair Trade y el resto en el mercado convencional ya que no se podía vender todo en el mercado Fair Trade.

Vale la pena mencionar que ahora algunas cooperativas tienen otros sellos (Café Practices cuando tiene café de altura, UTZ certified, o café orgánico como Coop El Dos, Coope Monte del Oro, Coope Athenas, Coope Pilangosta). El precio del café con doble sello (Fair Trade y orgánico) es atractivo pero el mercado no crece.

Para vender el café Coocafé tiene un beneficio en Heredia. Para mejorar la calidad del café mezcla el café de bajura producido por algunas cooperativas con el café de altura producido por otra cooperativa. En este contexto Coope Llanobonito que está ubicada en las alturas juega un papel importante. Coocafé vende una parte de su café tostado en bolsas (alrededor de 5000 kg) y mayormente con una ONG en EEUU. Pero en este mercado hay muchas competencias con las empresas privadas.

Coocafé otorga créditos a sus socios (OP) para organizar la compra del café.

Coocafé maneja dos fundaciones: “café forestal” para financiar acciones de protección del bosque y “hijos del campo” para financiar becas de estudiantes y infraestructuras en las OP de los socios.

El premio de Fair Trade se entrega a Coocafé y el Consejo de Administración distribuye el premio entre las OP, las fundaciones, y Coocafé.

6.4. Alianza⁷

La Asociación Alianza de Familias Productoras Orgánicas de Costa Rica reúne diferentes organizaciones de productores muchas de ellas produciendo café y comparten fuertes valores ambientales:

- Asociación de Productores Orgánicos de Turrialba (Apot),
- Asociación de Productores Orgánicos La Amistad (Asoprola)
- Asociación de Productores de Fila Pinar (Apofip)
- Las Orquídeas
- Sol Colibri
- la Asociación Montaña Verde
- Aprocafé
- Asociación de Productores Orgánicos Base la Piedra (Aprobap)
- Asociación de Familias de la Sub Región de Caragres (Afaorca)

Estas organizaciones son en general en zona de bajura y no tienen un alto potencial de producción (pocos productores y/o pequeños productores); la mayoría son recientes.

A través de la Alianza estas pequeñas organizaciones de productores tienen acceso a la certificación orgánica y Fair Trade. Alianza es socio de Cooperativa sin Fronteras con sede in Costa Rica que agrupa a 17 OP de diferentes países (Argentina, Brasil, Nicaragua, Costa Rica, Italia, etc.) para facilitar la comercialización de productos orgánicos o sostenibles (Slow Food, etc.).

6.5. Síntesis sobre los consorcios

El consorcio es una necesidad para comercializar parte del café de los miembros

Facilita el acceso a algunos sellos (Fair trade, UTZ, orgánico).

- Coocafé es dueño del sello Fair Trade por cuenta de sus miembros. Muchas cooperativas pueden acceder a sello únicamente a través de Coocafé ya que no tienen las capacidades para negociar sola una certificación con Fair Trade. No todas las OP pueden ser miembros de Coocafe ya que Coocafé tiene una estrategia comercial queriendo balancear café de altura y café de bajura. Aunque todo el café de los miembros de Coocafé tiene la certificación Fair Trade solo una parte del café comercializado por Coocafe es vendido bajo el sello Fair Trade,
- SUSCOF es dueño único de la certificación UTZ, las OP que quieren certificarse UTZ tienen que volverse miembro de SUSCOF
- Alianza facilita el acceso a los sellos Fair Trade y orgánico para las asociaciones de productores que no podrían financiar una certificación a nivel de su OP por tener pocos recursos financieros. Alianza es dueño del sello Fair Trade por cuenta de sus miembros.
-

Se rescata también que

- los consorcios de organizaciones son un producto de la crisis de café y del colapso de Fedecoop ; es un originalidad de Costa Rica⁸
- los consorcios tienen diferentes orientaciones según su membresía:

⁷ no encontrado durante las entrevistas de diciembre 2008.

⁸ punto a comprobar.

- Cafécoop aparece como un estrategia proactivo para buscar mercado de un agrupamiento de organizaciones de tamaño diferentes pero incluyendo organizaciones fuerte (coopelibertad, coopeagri) que tiene un capacidad de ofrecer importantes volúmenes y toda la variedades de calidad (altura, bajura)
- Coocafé aparece como un estrategia proactiva de organizaciones de tamaño pequeño y de zona marginales de café (zona guanacaste) que apostaron temprano que su desarrollo pasa por los sellos FT y orgánico;
- Suscof, es un estrategia de diversificación de mercado por organización bastante fuerte y que tiene productos de cualidad media – alta;
- Alianza es un estrategia de desarrollo alternativo por grupos de organizaciones (asociaciones) de tamaño pequeños, y de zona marginales (zona sur) quienes apostaron a la producción orgánica por valores y al FT por necesidades.

7. Elementos de las estrategias de las OP

En la parte que sigue consideremos las estrategias de las OP a diferentes niveles:

- estrategia global
- estrategia de comercialización
- estrategia en frente del uso de los sellos

Apostamos que la estrategia de adopción de los sellos por las OP y sus miembros depende de la estrategia global de la organización y de su estrategia de comercialización.

7.1. *Estrategia global*

La OP (que sea cooperativa o asociación) no es una empresa privada que tiene como objetivo único la maximización de sus beneficios (o de sus accionarios) pero tiene como objetivo global el mejoramiento de las condiciones de vida de sus socios mediante. Para alcanzar este objetivo global, la OP tiene como papeles de brindar servicios técnico económicos directamente a sus socios (para la producción, para la familia) o indirectamente a la comunidad y de representar los intereses de sus socios frente de los otros actores de los territorios o de las cadenas.

En el campo de las organizaciones de productores de café, según nuestras primeras entrevistas tenemos como hipótesis que las estrategias dependen de:

- los valores de los socios (por ejemplo, más que una oportunidad de mercado, la producción orgánica parece ser la razón de ser de una organización como Apot, sus miembros mantienen esta producción más por convicciones que por una búsqueda de maximización de sus ingresos)
- el nivel de diversificación (por ejemplo, CoopeVictoria valora más la caña de azúcar que el café y entonces no apunta mucho en este cultivo)
- la ubicación altura/bajura que va a influir mucho sobre la calidad y las posibilidades para acceder a mercados atractivos (ver parte de estrategia comercial)
- del volumen producido que permite o no permite vender todo el café en nichos de mercado, (ver parte de estrategia comercial)
- y de los equipos para procesar que permite tener diferentes tipos de producto (verde o tostado) o calidad de producto (por ejemplo, trazabilidad que permite vender micro-lotes)

Con base a nuestras entrevistas tenemos diferentes ejemplos para ilustrar la diversidad de las estrategias.

Como muchas otras cooperativas CooproNaranjo que nació en 1968 busca el desarrollo de las familias de sus socios. Empezaron buscando otros mecanismos para vender el café de sus socios y escaparse de las manos de los beneficios privados. Para lograr este objetivo compraron un beneficio y organizaron la comercialización del café. Después diversificaron los productos con una tostadora para vender en el mercado nacional. Brindaron capacitaciones a los socios y poco a poco brindaron nuevos servicios a los socios (almacén de insumos, ferretería, supermercado, servicios bancarios, centro de recreación, etc.). La cooperativa juega un papel social importante en el territorio (empleo directo con 120 empleados y indirectos con 50 transportistas, 300 obreros en las fincas de los socios, etc.) Ahora se preocupan por la disminución de la producción de café de 350.000q hace 10 años a 140.000 en 2007 y por la

baja de la productividad de los cafetales⁹. Según la persona de Coopronaranja entrevistado, la caída de la productividad fue tremenda)

APOT nació en 1989 y promueve la agricultura orgánica que es más sostenible, *más amigable con el medio ambiente*. Los 250 socios (incluyendo a 150 indígenas) producen café orgánico, un poco de banano orgánico y otros productos (hortalizas, frutas, etc.) en fincas pequeñas (de 1 a 5 ha), dispersas, muchas veces muy aisladas, y ubicadas entre 700 y 1200 m de altura. Además de la producción y de la comercialización APOT apoya a sus socios en diferentes temas incluyendo el manejo de los recursos naturales, la capacitación de los socios y sus familias, etc. Quiere desarrollar diferentes proyectos: una escuela de capacitación de productores y consumidores, un centro de acopio de hortalizas para vender la producción de los socios, desarrollo del turismo rural, etc.

Coope Victoria es una grande cooperativa que nació en 1943. La mayoría de sus socios son pequeños productores que producen café y al mismo tiempo caña de azúcar. La caña procura ingresos estables a los productores. La caña de azúcar es la actividad más importante de la cooperativa que genera una 30% de utilidad en vez de 9% para el café (de acuerdo a la ley). Además de la producción de sus socios, la cooperativa tiene fincas propias de caña de azúcar e ingenios para procesarla. Piensa en el desarrollo biocombustibles con la caña de azúcar y el Jatropha. Con base a la entrevista con CoopeVictoria parece que el café no es la prioridad de la OP.

7.2. Estrategia para la comercialización del café

La estrategia de las OP frente a los sellos depende de su estrategia global de comercialización del café. El sello es un argumento más de venta dentro una estrategia global. La estrategia de venta del café de las OP depende, entre otros, de:

- del tipo de calidad de producto que autoriza su ubicación altura/bajura
- del volumen producido (nichos de mercado o mercado convencional)
- y de los equipos para procesar y del producto final que puede vender : café verde o café tostado

Con base a estos criterios se nota que las OP tienen estrategias diferentes. Las diferentes estrategias buscan:

- adaptar la calidad según el tipo de mercado
- agregar nuevas etapas en proceso (depulpamiento, alistamiento, tostadora)
- diversificar sus compradores y evitar un comprador exclusivo (ver CoopeTarrazu que quiere tener otros clientes que Starbucks aún cuando es el comprador que fija el mejor precio)
- fidelizar sus compradores en el tiempo.

Las organizaciones para mejorar el valor agregado, desarrollan su propia marca para vender el café tostado en el mercado nacional (en el cual la demanda por café de calidad esta creciendo) o en mercado internacional.

Para acceder a mercados internacionales han desarrollado consorcios para alistar mejor su café, sin embargo aun cuando son parte de un consorcio tratan de exportar directamente para no pagar gastos adicionales. algunos exportan directamente sin pertenecer a consorcio (Coope Tarrazu, Coope Victoria)

⁹ Según la persona de Coopronaranja entrevistada, la productividad pasó “de 40 fanegas/ha antes a 15 fanegas/ha ahora”

Las OP buscan un mejoramiento de la calidad a través de diferentes opciones:

- técnicas de producción adecuadas a nivel de las parcelas
- un procesamiento adecuado del café con :
 - o infraestructuras eficientes
 - o producción de lotes con base a la calidad lo que necesita una trazabilidad desde la producción hasta la comercialización.
 - o mini-lotes para valorizar el café de alta calidad (CoopeDota)
 - o alistamiento del café con base a criterios visuales de los granos (todas las cooperativas)

Las OP tienen capacidades diferentes para logra este objetivo de mejoramiento de la calidad del café.

Con base a nuestras entrevistas podemos presentar algunos ejemplos.

Coope Dota maneja la calidad. Tomando en cuenta su nivel de producción relativamente bajo (65000 *fanegas*) no tiene dificultad par vender su café en mercados de alta calidad o nichos de mercado (café finos). No le interesa mucho los sellos sostenibles, ya que no los necesitan todavía para vender sus productos a sus compradores tradicionales (a menos que sus compradores actuales lo exigen en el futuro) y que los otros compradores potenciales que piden estos sellos no pagan mejor que sus clientes de siempre. Intenta satisfacer a sus clientes fieles. Muele y tuesta un 10% de su producción que se exporta, ha desarrollado también marca propia para el mercado nacional y internacional.

Coope Tarrazú busca la calidad. Con sus importantes volúmenes producidos no puede vender todo el café en nichos de mercados. Podría vender todo el café a Starbucks pero sigue conservando una diversidad de clientes. Sin embargo Starbucks es un cliente estratégico y la OP busca una relación estable con ellos lo que implica certificarse Café Practices. Tuesta una parte de su café que vende con marcas propias. No quiere café orgánico por no ser rentable.

CooproNaranjo es más grande que Coope Tarrazu y también busca la calidad con diferentes calidades de café. Tiene una estrategia similar a la de Coope Tarrazú. Vende ahora un 30% de su producción con Starbucks bajo el sello Café Practices. Han dejado el café orgánico.

Coope Victoria no valora bien el café de calidad ya que no hay un proceso de trazabilidad. A la entrega de la cosecha todo el café está mezclado y al final del proceso de secado se clasifica el grano de café. Hay que decir que la cosecha se extiende de setiembre a enero y que el café de bajura se recolecta al inicio de este periodo y el café de altura más tarde lo que permite diferenciar el café verde. No tiene sellos. No es socio de ningún consorcio.

APOT vendía su café a través del consorcio Alianza valorizando el sello Comercio Justo de la Alianza (lo que representa un 60% de la producción de la Alianza). Por evitar algunos problemas (retraso en los pagos, costo de la certificación, costos administrativos de la Alianza, etc.) decidieron vender directamente el café. En este caso ya no pueden vender bajo el sello comercio justo (*“no es tan fácil conseguir este sello cuando es una organización pequeña ya que la lista de espera es larga”*). Para tener precios atractivos venden únicamente un café tostado (*“por ser orgánicos tenemos rendimientos bajos, no se puede cubrir nuestros costos de producción si vendemos el café verde”*). No tienen problema de venta con sus 4 compradores en Europa (principalmente Italia) que son fieles. Recientemente invirtieron en

nuevas infraestructuras (beneficio húmedo, secadora solar y clásico, tostadora, molino, etc.) con fondos de los socios y apoyos externos (ONG, AMG-BID, etc.).

7.3. El campo de los sellos en las estrategias

Los sellos son un elemento de la estrategia global de la OP y de su estrategia de comercializaron. Lo que observamos:

- La calidad del café es más importante que el sello todavía
- Para valorar la calidad la fama de la OP que se construye a través concursos (tasa de excelencia,...) es más importante que el sello para las organizaciones en la altura. *“En las zonas de calidad los sellos no sirven mucho”* dice Suscof. *“Un comprador que confía en un sello puede buscar otros proveedores con el mismo sello. Un comprador que confía en nuestra calidad es más fiel”*

Con los ellos, las OP pueden:

- Conseguir un mejor precio en los mercados
- estabilizar las relaciones con los clientes (CoopeDota o CoopeTarazu con Starbucks; Coope Tarrazú tiene un compromiso de 5 años con esta empresa, APOT con orgánico),
- Esperar encontrar nuevos mercados que confían en los sellos (por supuesto con los sellos comercio justo y orgánico pero también con Rainforest) y diversificar los clientes
- formalizar un proceso de mejoramiento continuo a nivel de las fincas (CoopeTarrazu con su plan de sostenibilidad) o eventualmente fomentar un proceso de mejoramiento de la calidad del café

Pero desde la perspectiva de las OP el primer objetivo del sello es *“lograr más valor agregado, los objetivos ambientales son secundarios”*.

Muchas veces se certifica cuando la OP ya tiene un mercado asegurado con una demanda de un cliente por un sello. Hay muchos ejemplos: Coopronaranja con UTZ o RainForest, Coope Dota con Rainforest, todas las OP con Café Practices, etc. *“no podemos ir a certificar fincas y después buscar mercados”* nos dijo Suscof.

De otro lado, tener el sello no garantiza vender toda la producción certificada valorizando el sello lo que es una preocupación.

No todas las organizaciones quieren tener sellos o desarrollar una estrategia voluntaria para tener un sello:

- Coope Dota estima vender bien su café sin sellos y desarrolla un sello solo si el comprador lo exige
- Coope Victoria no tiene mucho interés en los sellos ya que valoran más la caña de azúcar

Hay un efecto acumulativo de los sellos. El costo y los esfuerzos para acceder a un nuevo sello no son tan altos cuando ya tiene un sello:

- Cuando un productor tiene un sello no es tan difícil tener otro (Coope Tarrazú dice que logró tener el sello Café Practices en 2005 y después fue fácil tener el sello Rainforest)

- Cuando un beneficio tiene un sello no es tan difícil tener otro (CooproNaranjo dice que tuvo el sello ISO 14000 en 2000 y fue fácil cumplir con los requisitos de los sellos Café Practices o Rainforest)

Claramente las OP pueden tener diferentes sellos. Por ejemplo:

- Coope Tarrazu tiene alrededor de 2000 socios. Empezó en 2004 sus relaciones con Starbucks. En 2005 se certifica a un 100% de los socios con Café Practices y Comercio Justo. En 2006 se certifica a un 100% de los socios con Rainforest. Entonces un 100% de su producción tiene tres sellos.
- Coope Dota tiene 786 socios con 20 productores certificados Rainforest y 150 productores certificados Café Practices, van a ser certificado Fair Trade (todos los productores), no tienen y no quieren producir café orgánico.
- CooproNaranjo empezó con UTZ a nivel de la finca e ISO a nivel del beneficio, en 2005 empezó con Café Practices con base a la exigencia de Starbucks, hace poco se certificaron con Rainforest con buen premio pero con 8 productores no hay más mercado, y ahora están en el proceso de certificarse con Fair Trade para vender a Starbucks bajo el doble sellos.
- Una parte grande del café orgánico debe tener el sello Fair Trade para que la OP pueda colocarlo en los mercados.

Conclusión: todos no son para los sellos.

Todas las organizaciones no se interesan a los sellos de la misma manera dependen de la calidad de su café y de sus volúmenes (**Cuadro 8**)

Cuadro 8: Cooperativas y tipos de estrategias

	Calidad Café (altura)	Volumen	Estrategia global	Estrategia de comercialización	Strategie Sello
Coopedota	XXX	X	Especializado café	Calidad de tasa Marca / IG Microlotes	Non
Coopetarazu	XXX	XX	Especializado café	Calidad de tasa Marca / IG + sellos	Café practice*
Coopenaranjo	XX	XX	Especializado café	Calidad de tasa + sellos diversos	Café practice UTZ
Coopevictoria	X	XX	Diversificación fuerte	Marca	AAA
APOT	X	X	Diversificación fuerte	Marca, Tostar 100%, venta directa	Organico + FT

Fuentes : autores

NB:: *: para asegurar relación con Starbucks

8. Las relaciones con los socios

Las reglas para manejar las relaciones con los socios representan un elemento importante para entender el funcionamiento de la OP. Entender estas reglas permite entender como la OP puede desarrollar o no una estrategia de promoción de los sellos.

Las relaciones con los socios se establecen a través de:

- el acopio y entrega del café
- el pago del café
- los servicios brindados para la sostener la producción (insumos, asistencia técnica, etc.)
- los servicios diversos para el desarrollo del bienestar de las familias (préstamo, supermercado, ferretería, etc.)

8.1. Los mecanismos de compra del café al productor para incentivar la calidad

Por ley no se puede exigir una relación exclusiva del socio con la OP, los socios no son obligados por ley a entregar todo su producción a una cooperativa¹⁰. Entonces la OP tiene que ser eficaz para par conservar la fidelidad del socio. El monto del adelanto a la entrega del café es un punto clave (más que el precio de liquidación que ICAFE determina al final de la cosecha) especialmente en el valle central donde se da una competencia fuerte entre los beneficios privados y las OP para comprar el café. En general el adelanto era alrededor de un 40%-50% del precio de liquidación estimado y después se entregaba al productor un monto por mes y al final el saldo. En los últimos 4 años, en zona de fuerte competencia, el adelanto puede alcanzar un 85% lo que necesita tener un flujo de caja importante o pedir prestado el dinero al banco. También es un riesgo si el precio del café cae rápido ya que no se puede recuperar el adelanto (por ley).

Algunas empresas privadas pagan un precio de anticipación (“mancha”) más elevado que el precio de liquidación estimado sea que tienen mercados de nichos que compra caro el café de calidad, sea que no reporta a Icafe el precio exacto de la venta en el mercado internacional lo que baja el precio de liquidación. *“Muchas veces proponen este tipo de pago a grandes fincas con volúmenes importantes de café”* dice CoopeVictoria. Por su reglamento y por el control de los socios, la cooperativa no puede trabajar de esta manera.

CoopeVictoria menciona que esta competencia dificulta la promoción de los sellos. Invirtieron dinero y tiempo para apoyar a algunos productores (Café Practices) pero estos productores vendieron a la competencia después de haber mejorado su café. Coopronaranja dice que selecciona a los productores fieles que siempre venden a la cooperativa para apoyarlos en el proceso de certificación. *“En Costa Rica las cooperativas pueden certificar productores porque hay lealtad de la mayoría de los productores”* dice Suscof.

Eso quiere decir también que para los pequeños productores, no es posible certificarse si no esta miembro de un Organización.

¹⁰ Eso diferencia mucho la situación de Costa Rica con otros casos de cooperativismo; como por ejemplo los casos de las Cooperativas Vitícolas en Sur de Francia o las Cooperativas de Algodón en África del Oeste que por ley dispone del monopolio de la venta de la producción de sus socios.

En varias OP, hay solo dos precios de liquidación (maduro y verde). En muchas hay diferentes precios de liquidación (diferenciado y convencional) según criterios definidos por la OP según el marco de la ley de Icafé ; estos criterios son generalmente:

- la fecha de cosecha para evitar el inicio o el final de la cosecha con cerezas generando un rendimiento (kg/fanega) bajo; CoopeVictoria tiene este sistema con criterios adicionales (no grano negro, grano maduro, etc.) y pago 500 colones más por fanega el café diferenciado.
- la altura para clasificar según la calidad. Coopronaranja tiene un café diferenciado (A : de altura, M : mediana) y un café convencional (A y M)

En cuanto al pago de los productores que tienen un sello hay dos opciones (con dos principios la igualdad – todos iguales, la equidad – reconocer los esfuerzos de uno):

- un mismo precio para todos como en el caso de CoopeTarrazu ya que todos tienen la certificación Café Practices, Rainforest y comercio justo; es también el caso de todas las OP con el sello Fair Trade.
- un premio solamente para los productores certificados (CoopeDota, Coopronaranja) : *“hay que transferir el premio al productor para que haga los cambios a nivel de su finca”* dice Coopronaranja.

El premio otorgado al productor es diferente del premio conseguido por la OP con el comprador ya que una parte se queda con la OP. Por ejemplo, Coopronaranja tiene un premio de 10\$/q con Rainforest pero entrega de 1 a 3 dólares a los productores que vendieron sus cafés bajo el sello.

Además como toda la producción certificada no se vende con el sello hay ajustes. En general se calcula un promedio. Por ejemplo, en 2007, los socios de Suscof produjeron 30.000 q de café certificado UTZ y vendieron 26.000 q. El premio de 2\$/q fue distribuido entre todos los productores lo que dio un premio de 1,8\$/q.

En conclusión, la no diferenciación del precio de liquidación según los sellos hace que las organizaciones los manejan según sus propias reglas. Por ser integrado en el precio de liquidación mezclado con otros café, esto rescata una solidaridad entre los productores ya que de un lado el mejor café de algunos productores aumenta el valor del café de toda la cooperativa que puede vender mejor su café, del otro lado la OP se encarga de muchos de los costos de la certificación sobre su propio presupuesto al cual todos los productores contribuyen. Sin embargo, este sistema limita los incentivos individuales para mejorar el café a nivel de la finca..

8.2. Mecanismos de venta del café para valorizar los cafés con sellos

Algunas OP procesan igual todos los cafés: a la entrega del café se clasifica solamente entre café maduro o café verde. La clasificación del grano de café se hace al final del procesamiento (HB, GHB, SHB).

Pero cuando hay una certificación de algunos productores de la OP y no de todos (o cuando la OP quiere vender micro-lotes), el manejo del sello implica un proceso de trazabilidad del café de la producción hasta la comercialización y una organización específica del procesamiento del café. La OP tiene que procesar de manera diferente el café de los certificados. Es el caso

de CoopeDota que puede entregar sacos procedentes de fincas específicas y microlotes (café gourmet, café certificado, etc.) con un sistema de trazabilidad total.

9. El proceso de certificación

Es importante entender como la OP implementa el proceso de certificación.

9.1. *El proceso de certificación del punto de vista de la OP*

La mayoría de los representantes de las OP entrevistadas dicen que no es difícil cumplir con los requisitos de todos los sellos a nivel del funcionamiento de la cooperativa ya que:

- por valores ya cumplen con los requisitos de transparencia y vida democrática (específicamente por el sello FT)
- por ley ya cumplen con muchos requisitos ambientales (manejo de la miel y aguas) o requisitos laborales (trabajo infantil, cargas sociales, etc.)

Pero la entrevista con Coocafé muestra que se necesita esfuerzos para que sus socios (las OP) cumplan con todos los requisitos (especialmente la trazabilidad) tomando en cuenta que hay cambios frecuentes de los criterios requisitos de las normas.

Las dificultades más importantes se encuentran a nivel de las fincas ya que:

- se necesita mejoramiento de las prácticas ligadas al medio ambiente
- algunas veces se necesita inversiones adicionales (bodegas, etc.)

El proceso de certificación está manejado por la organización o por el consorcio y no por el productor:

- La OP decide de invertir en el sello o no ; en el caso de Fair Trade puede ser a través de Coocafé o Alianza, en el caso de UTZ es obligatorio a través de Suscof, en el caso de Rainforest Alliance es a través de la cooperativa, en el caso del orgánico puede ser a través de Alianza
- La OP paga por el costos de la certificación¹¹ (Rainforest, Café Practices, UTZ certified, orgánico) ; se puede compartir los costos cuando se hace a través de un consorcio
- la OP o el consorcio es dueño del sello (UTZ, Fair Trade) es decir que el productor certificado no puede vender a otros compradores valorizando el sello
- el pequeño productor no puede invertir solo en un sello por el costo de la certificación pero también por que no le interesa a la institución que maneja el sello trabajar directamente con pequeños productores

Cada certificación es diferente. Para Fair Trade existe únicamente una certificación colectiva pero con los nuevos criterios ambientales hay criterios adicionales a nivel de las fincas y de la OP (no venta de productos químicos en los almacenes).

Para otras certificaciones hay dos opciones:

- se certifica a los productores voluntarios con base a una estimación de la demanda del mercado (CoopeDota, Coopronaranjo, CoopeVictoria)
- se certifica a todos (APOT y agricultura orgánica, CoopeTarazu y Coffee Practice/ Rain Forest) sea por valores, sea por evitar un proceso complejo de trazabilidad y un pago diferenciado a los productores certificados.

¹¹ Este costo es principalmente el precio de la auditoria acreditado.

9.2. El control interno

El control interno se da a nivel de la OP (trazabilidad, transparencia, manejo del beneficio) y a nivel de las fincas (cumplimiento de los requisitos ambientales y sociales).

Tenemos dos sistemas de control interno.

Un primer sistema tiene un solo nivel. En el caso del sello Rainforest o Café Practices, la OP es dueño del sello y diseña e implementa su control interno.

Un segundo sistema tiene dos niveles. En el caso del sello UTZ que pertenece a Suscof o del sello Fair Trade que puede pertenecer a un consorcio (Coocafé o Alianza), se necesita tener un control interno a nivel de la OP y un sistema interno a nivel del consorcio. En este último caso es el consorcio que rinde cuenta a Fair Trade o a UTZ.

En el caso de Coocafé, el consorcio organiza visita de intercambios entre OP para mejorar el control interno, facilita la implementación de un comité interno incluyendo a las diferentes partes de la OP, apoya la redacción de un reglamento del control interno, capacita a las OP para llevar los registros (una persona encargada del asunto) y para que puedan defenderse frente al auditor y evitar un aviso de no-conformidad (evitar que la certificadora pide requisitos innecesarios, interpretar los criterios cuando sea factible, etc.).

En el caso de Suscof existe un comité de seguimiento conformado por el gerente de Suscof y por los técnicos de las cooperativas para controlar, evaluar los resultados, y capacitar a los productores con un proceso de mejoramiento continuo.

APOT tiene un sistema de control interno original. 10 productores recibieron una capacitación para controlar las fincas y capacitar a los productores en el campo de la agricultura orgánica. Cada año visitan todas las fincas y apoyan a los productores para llevar los registros lo que es bastante difícil especialmente por los productores indígenas.

9.3. El apoyo al productor para conseguir y manejar los sellos

En el contexto de las certificaciones los productores y las organizaciones dicen que lo más difícil es:

- llevar los registros aunque el productor sabe leer y escribir
- cumplir con algunos requisitos ambientales (uso de los químicos prohibidos, equipo de tratamiento, etc.)

Las OP facilitan mucho el proceso de certificación.

Todas pagan por su trabajo la certificadora sea directamente a su nivel (para los sellos Rainforest, UTZ, Café Practices, Orgánico, Fair Trade) sea a nivel del consorcio (ver el caso de Fair Trade con Coocafé).

La OP organiza siempre reuniones de información y de capacitación para sus socios. En este caso la OP puede recibir el apoyo de un técnico promoviendo un sello (de Rainforest, de una ONG). También pueden recibir el apoyo de un técnico de un consorcio (Suscof y UTZ, Coocafé y Fair Trade).

Cuando tienen a técnicos las OP brindan asistencia técnica:

- Coope Dota tiene a un técnico a tiempo completo para apoyar a los productores y este apoyo incluye el tema de los sellos.
- Igual con Coope Victoria,
- Coopronaranjo tiene 2 ingenieros agrónomos, 1 promotor, 1 gerente de suministros que brindan asistencia técnica en el campo.

La OP puede brindar servicios adicionales:

- abastecimiento con árboles (Coope Tarrazu)
- crédito para las inversiones (Coope Dota)
- vestido (máscara, guantes, etc.) para los tratamientos químicos (OP con Suscof o con Coocafé).

Hay también apoyos de parte del consorcio. Por ejemplo al inicio del proceso Suscof contrató a un técnico para capacitar a los productores voluntarios y elegidos por la cooperativa para conseguir la certificación UTZ.

9.4. El impacto de la certificación sobre las prácticas agrícolas

Este punto es clave ya que se trata de evaluar la relación sellos – mejoramiento de las prácticas agrícolas conforme a un manejo adecuado del medio ambiente. La tesis de Quispe (2007) muestra que los sellos de certificación C.A.F.E. Practices, Rainforest Alliance, Comercio Justo y Utz Certified han tenido un efecto reducido en cambios en el manejo del cafetal en las zonas estudiadas en Costa Rica. El mayor impacto de la certificación observado a nivel de manejo de finca, de todos los sellos estudiados, fue una disminución en el uso de herbicidas. Los impactos sobre la sombra o el manejo de los suelos son menos evidentes (ver anexo para tener más detalles).

Las primeras entrevistas demuestran una dinámica más compleja pero que complementa el análisis de Quispe.

El caso de la certificación orgánica es aparte ya que los cambios son fuertes. Apot afirma que el cuello de botella es la fertilización y especialmente el nitrógeno. Es difícil producir todos los abonos en la finca. La compra es cara. Entonces los rendimientos son bajos (5 a 10 fanegas/ha) aunque se pueda llegar hasta los 30 fanegas/ha con técnicas adecuadas.

Generalmente las OP eligen los socios que pueden cumplir fácilmente con los requisitos de Rainforest, Starbucks, o UTZ ya que sus fincas se acercan del modelo deseado. En este caso la certificación no es tan difícil pero siempre se da algunos cambios a nivel de la finca: implementación de barreras vegetales o de canales, construcción de bodegas para los insumos químicos, de una ducha, de un lavado de mano, etc. Lo más difícil es la implementación del proceso de trazabilidad con toda la documentación requerida.

Del otro lado muchos sellos piensan más en un proceso de mejoramiento de los sistemas agrícolas. Es decir que en estos casos existe un margen de interpretación de los criterios y lo que se mide es más una evolución que un estado en un momento dado (caso de Café Practices y también de Rainforest). Entonces al inicio no da muchos cambios en la OP o en la finca.

Pero notamos una forma de complementariedad entre la estrategia de algunas OP y los objetivos de los sellos en el tema ambiental.

La entrevista con CoopeTarrazú muestra que la OP se dió cuenta de un problema de merma del rendimiento debido al uso de químicos (*los fertilizantes matan la fauna del sol, los herbicidas aumentan la erosión*) antes de la implementación de los sellos. Empezaron con análisis de la situación y diseñaron un plan de sostenibilidad de la caficultora con 80 fincas piloto en 2004. Al final la metodología de Café Practices facilitó la implementación de este plan piloto dando criterios, lineamientos e incentivos financieros (el premio otorgado por pasar de una categoría a otra).

Coope Dota dice que empezó acciones para mejorar el manejo de los suelos y promover el café bajo sombra antes de la aparición de los sellos. Tiene una estrategia de sostenibilidad desde hace 10 años con un beneficio moderno y limpio. Los sellos es solamente un incentivo adicional.

CooproNaranjo se preocupa por la merma de los rendimientos en los cafetales. Nos explicó que organiza una a tres veces por año visitas de fincas certificadas Rainforest entre socios con el apoyo de su técnico para dar a conocer las nuevas técnicas de producción. “*Hay una difusión de las innovaciones*”. Esta cooperativa tiene un plan de desarrollo de la caficultora. Busca financiamientos y dice que quiere invertir el premio cuando consiga la certificación de Fair Trade en el mejoramiento de la producción (viveros, fertilización, abonos orgánicos, etc.).

Coope Tarrazú

Visita de la finca de Felix Monge, 12 ha de cafetales en las laderas con pendientes fuertes. El productor recibió la finca de su padre. En esta época los rendimientos eran bajos (17 fanegas/manzana; una manzana = 0,75 ha) “*debido al uso de herbicidas que dañan las matas y provocan una concentración de los nematodos en las raíces del café en vez de concentrarse en las malezas*”. Empezó con las técnicas de Café Practices. Sembró algunas nuevas matas de café y algunos árboles (pocos) “*han mejorado la fertilidad del suelo*”. “*Al inicio teníamos mucho trabajo pero tenemos futuro porque hay sostenibilidad*”. Actualmente se echa una vez por año un herbicida y se chapea las malezas a mano. Es menos costoso especialmente con el aumento de los herbicidas ya que no tiene derecho a usar cualquier tipo de herbicida (Round-up pasó de 6300 colones/galón a 28.000/galón). Con el conjunto de nuevas prácticas “*los rendimientos aumentaron hasta 23 fanegas/manzana y tenemos un objetivo de 30*”

El productor recibió un apoyo de la cooperativa (información, capacitación, asistencia técnica con un técnico). Una ONG (Earth Watch) organizó intercambios entre productores, facilitó la compra de árboles procedentes de una alianza entre la cooperativa y el Centro Agrícola Cantonal.

Las entrevistas muestran que existe una necesidad para recoger informaciones adicionales sobre:

- la evolución de la fertilidad de los suelos y saber más sobre la merma de los rendimientos que parece tremenda.
- los impactos reales de los sellos sobre las prácticas agrícolas tomando en cuenta los cambios a nivel de la finca certificada (ver el trabajo de Quispe – **anexo 5**) pero también las nuevas dinámicas impulsadas a nivel de la OP con el proceso de certificación

9.5. El costo / beneficio de la certificación

Tomado en cuenta la complejidad del proceso de certificación, existen dificultades metodológicas para analizar los costos y beneficios de la certificación como si la certificación fuera una decisión individual.

Los costos de la certificación no son evidentes que identificar:

- a nivel de la finca los costos no son tan altos ya que (i) se certifica muchas veces a los voluntarios que ya cumplen más o menos con los requisitos o (ii) los requisitos no son tan estrictos por algunos sellos ya que se promueve más un proceso de mejoramiento continuo. ¿Qué pasaría si hubiera una extensión de los sellos con fincas más alejadas del modelo promovido por el sello? ¿Qué pasaría si el acto de certificación se volviera más estricto cuando se certifica a todos los productores de una OP?
- la certificación es siempre pagado por la OP o por el consorcio aunque la OP recupera los costos de la certificación vendiendo mejor su café o consiguiendo un premio.
- La OP da servicios para desarrollar los sellos ; algunos costos son bien identificados (vestido, crédito) y algunos costos ya son incluidos en el presupuesto de la OP (asistencia técnica, por ejemplo)

Los beneficios no son evidentes tampoco:

- no se identifica siempre el premio ligado al sello ya que muchas veces se pacta un precio entre la OP y el comprador con base a un paquete “calidad y sello”
- Cuando hay premios la OP puede tomar decisiones diferentes: guardar una parte o guardar la totalidad, distribuirlo solo a los productores certificados o a todos los socios. Eso depende de las reglas de cada OP.

No hay un mercado libre de los sellos entre oferta y demanda. Los sellos tienen una estrategia para elegir a las OP o productores según varios criterios propios a ellos. Se necesita pertenecer a algunas redes de OP para acceder a algunos sellos.

Pero tenemos algunos datos sobre el costo de certificación (pago a la certificadora) (**Cuadro 9**).

Cuadro 9: Algunos datos sobre el costo de la certificación a nivel de las fincas

Sellos	Lo que nos dijo Rainforest	Lo que nos dijo Tarrazú	Lo que nos dijo APOT	Coocafé	Suscof	CooproNar anjo
Orgánico			3000\$/año sin el control interno 5000\$/año con el control interno			
Fair Trade		3.500\$/an pagado por OP				
Rain Forest	500\$/20ha	10.000\$/an pagado por OP				3500\$/año para los 8 productores
UTZ certified					2500\$/año y por todas las fincas de las OP, se negocia con base al volumen de café, días de trabajo	400\$/año para los 20 productores (a través de Suscof)
4C						
Coffee Practice		5.000\$/an pagado por OP				4000\$/año para 550 productores
AAA Nescafé						
ISO 14000				15000\$/año (para el beneficio)		10000\$/año (externo y contratación para el interno)

Vale la pena mencionar que los costos de inversiones a nivel de las fincas o del beneficio son mucho más altos. Por ejemplo:

- Al inicio, para apoyar Suscof el proyecto Fundecooperación gastó 60.000\$ para facilitar el proceso de certificación a nivel de las fincas (106 fincas certificadas) incluyendo la contratación de los técnicos, asesoría técnica. Eso no incluye las inversiones físicas: bodegas para los insumos químicos, equipos específicos, etc.
- Para certificarse ISO 14000 dentro de la dinámica del proyecto Suscof, Coopronaranjo gastó 80.000\$ a nivel del beneficio, más 80.000\$ para renovar su horno, más otros dólares para optimizar el sistema eléctrico. *“Eso generó una disminución de los costos de procesamiento del café, un mejoramiento de su calidad, y ayudó para manejar el beneficio con un nuevo sistema de información y indicadores técnicos y económicos relevantes”* dice Coopronaranjo

10. Pasos siguientes para la investigación

Como versión 1 del informe CAFNET por la parte OP y sellos, proponemos 2 ejes de trabajo por los 2 últimos años del proyecto

- profundización del análisis
- uso de la información en un proceso de aprendizaje mutuo

10.1. Profundizar el análisis con las OP

Se necesita profundizar este análisis con base a entrevistas con más OP y completar el cuadro con las otras OP y asociaciones de manera sistemática (a todas las organizaciones **ver lista en anexo 4**). Por ejemplo, no tenemos una comprensión clara de las estrategias de las OP que están ubicadas en la bajura (Pérez Zeledón).

Por cooperativa o asociación de productores de café se necesita recolectar datos cualitativos y datos cuantitativos (ver **anexo 6**). Una persona contratada (estudiante, profesional académico o de un organización) podría recoger estos datos durante el año 2009.

Además de un tratamiento cualitativo de las informaciones en un trabajo de sistematización de las varias estrategias de las OP observadas (tipología de estrategias, análisis de sus resultados), se podría desarrollar un análisis cualitativo de tipología (ACP), y análisis de factores explicativo de los resultados observados.

Además hay interrogantes adicionales que valdrían la pena contestar. Por ejemplo:

- El papel de la certificación sobre la competencia entre OP y el sector privado ya que la competencia entre los dos es fuerte (que se traduce por la guerra de los “adelantos”)
- El impacto de los sellos sobre la estrategia de las OP para fomentar un desarrollo sostenible de la caficultora (dificultades, oportunidades, mecanismo de apoyo a los productores, implementación de técnicas más eficientes, desarrollo organizacional más adecuado). Constatamos una voluntad de algunas cooperativas para mejorar la sostenibilidad de la caficultora y constatamos que (i) la certificación de algunos productores puede ser una forma de experimentación socio-organizativa por la OP, (ii) el proceso de control ligado al sello a nivel de la OP puede ayudar la OP para promover una dinámica de desarrollo de una caficultura sostenible.
- El impacto de los sellos sobre las empresas privadas, y los productores no afiliados

Vale la pena mencionar el trabajo de investigación sobre las certificadoras (estrategias y prácticas de certificación) que llevará a cabo I. Vagneron (CIRAD) y G. Soto (CATIE) a través de encuestas. Además I Vagneron prevé una misión sobre este tema durante el primer semestre del año 2009. Esta investigación completará los resultados del presente estudio.

10.2. Organizar un taller de las OP para compartir los resultados

El objetivo de Cafnet es de fomentar el desarrollo de servicios ambientales por los productores de café lo que supone mejorar los mecanismos que incentivan la producción de servicios ambientales por los productores (a través de cambios de prácticas o valoración de prácticas existentes), tal como de las certificaciones de sellos sostenibles.. Por lo tanto, se prevé de apoyar los actores involucrados a través la difusión de informaciones útiles y

intercambios. Así, se prevé la organización de un taller de devolución de los resultados de esta componente de trabajo en fin de 2009 (ver por mas detalle el **anexo 7**).

Objetivos del taller:

Los objetivos son los siguientes:

- fomentar los intercambios de experiencias entre organizaciones de productores de café (cooperativas, asociaciones) sobre el tema de la comercialización del café y de los sellos
- presentar y debatir los resultados de CAFNET sobre los impactos de los sellos sobre el sistema de producción, las estrategias de las OP frente a los sellos, el funcionamiento del proceso de certificación y de las certificadoras
- proponer acciones para mejorar los impactos positivos de los sellos sobre las fincas y las OP y mitigar los impactos negativos ;
- reflexionar sobre los requisitos fijados por las normas y sus posibilidades de cambiar / mejorarlas a través de procesos de negociación o participación en la (re)definición de ellas

Participantes:

Todas las cooperativas y asociaciones de productores de Costa Rica

Las certificadoras ubicadas en Costa Rica

Algunos compradores

Algunos representantes de organizaciones de productores de Centroamérica

Los investigadores de CAFNET trabajando en este tema

Enfoque del taller

El enfoque de este taller se prevé participativo que no solamente se trata de invitar a los destinatarios a oír los resultados de trabajos de muchos estudiantes e investigadores pero de buscar una manera para que ellos tengan una participación mas activa a traves de presentaciones,...

Preparación del taller

Para lograr tener un taller que sea exitoso en término de participación y de aprendizajes, tenemos que contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo organizar el taller para que sea útil para los participantes y no solo para los investigadores?
- ¿Qué informaciones imprescindibles conseguir antes de preparar el intercambio entre OP ¿?
- ¿Qué preguntas los participantes quieren resolver?
- ¿Cómo apoyar a los participantes antes del taller para que vengan como actores y no como espectadores?

También se necesitará afinar qué agenda se debe desarrollar por el taller entre OP, diferentes opciones existen:

- El manejo de las certificaciones por las OP: diversidad, resultados, interrogantes.
- Normas/sellos: una oportunidad para seguir afinando (o remodelar) la estrategia de la OP con sus consecuencias para el funcionamiento interno
- Normas/sellos : las innovaciones impulsadas por las cooperativas (sistema control interno, acompañamiento a los socios en la implementación de practicas para los sellos, innovaciones técnicas, procesos de innovación ...)

- Normas/sellos y plan de desarrollo sostenible (y competitivo) de la caficultura apuntando hacia calidad, tanto para altura como para bajura

Para preparar este taller, proponemos que Henri Hocdé haga una misión en Costa Rica durante el primer semestre del año 2009.

11. Síntesis general y conclusión preliminar

Al cierre de esta primera versión de este documento proponemos una síntesis de los resultados intermediarios como una conclusión parcial.

Se confirme que los sellos se desarrollan en un contexto de cambio estructural fuerte que son la crisis de los precios de café, la reducción de la producción de café, recomposiciones fuertes de los actores de la cadenas (concentración de los actores, creación de consorcio,...). Así no se puede entender la dinámica de los sellos (creación y adopción) sin tomar en cuenta el peso de estos cambios estructurales.

La certificación en Costa Rica no se decide al nivel individual. La elección de certificarse o no viene de un proceso de negociación en los cuales las OP tiene un papel central en la adopción de sellos ya que los promotores pasan por ellos, ellos escogen las certificaciones según su estrategia comercial y global, ellos facilitan la implementación en las fincas de sus socios, facilitan las inversiones necesarias, llevan los necesarios registros, pagan por los costos,...

Nos parece que la entrada solamente por los sellos es muy restrictiva para trabajar con los actores del sector cafetalero. Para las OP y los productores, el tema central es la comercialización de los productos, y las estrategias que las OP desarrollan para sostenerse y sostener la producción de sus miembros. En este sentido, se rescata la importancia no solamente del valor económico, pero también de la construcción de la calidad, de la fama, del papel del simbólico, de las relaciones con los socios... Así los sellos aparecen, o como una necesidad, y las organizaciones se adaptan a los requisitos de manera minima para lograr tener la certificación, o como una oportunidad, y las organizaciones aprovechan su puesta en marcha para mejorar de manera mas amplia el funcionamiento de la organización.

Las normas aparecen más como un asunto de mercado que como un incentivo a la producción de servicio ambiental (aún si ellos los incentivan); así, la cualidad del producto sigue siendo la variable de referencia en frente de las cuales las OP deben posicionarse. Entonces, la contingencia principal por las OP en término de estrategias (global, comercial y en frente de sellos) es su potencial de cualidad

Por ser un asunto de mercado, las normas no son fijas y evolucionen muy rápidamente debido a una cierta competición para vender a consumidores finales un producto con un valor social y ambiental. Las organizaciones manejando los sellos tienen su propia estrategia para elegir categorías de productores, categorías de organizaciones de productores, calidades de café. Además, la competición lleva a una cierta convergencia entre los requisitos de los sellos hacia los 3 pilares del desarrollo sostenible de manera equilibrada (ambiental, social, económico).

Nos quedamos con algunos interrogantes y temas que nos parece deber ser trabajado.

El primer tema, es el papel del Estado en la certificación, vemos que de un lado su intervención directa para diseñar un sello no funciona (ver fracaso del sello sostenible), que su intervención como auditor es complicado (caso del agricultura orgánica). Pero del otro lado, su intervención indirecta a través de políticas públicas facilita mucho el desarrollo de los sellos (ley sociales, ambientales,...)

El segundo tema, es el papel de las empresas privadas. En este estudio, hicimos un foco sobre las organizaciones de productores, sin embargo, una gran parte de la producción se desarrolla a través de productores no afiliados; ¿cómo ellos acceden a sellos, o cambian sus prácticas? ¿En qué medida los sellos son un elemento de la competencia entre cooperativa y empresa privada?

El tercer tema, es el impacto de los sellos sobre el manejo del ambiente a nivel de las cooperativas promoviendo una dinámica colectiva que va más allá de los productores certificados con el apoyo de la OP.

Références

- **Bibliographia**

Quispe Guanica J.L, 2008, Caracterización del impacto ambiental y productivo de las diferentes normas de certificación de café en Costa Rica, tesis CATIE, 149 p.

- **Sitio web**

www.cafecoopcr.org

www.rainforest-alliance.org

ANEXOS

Anexo 1 : Programa de la misión CAFNET del 1 al 12 de diciembre 2008

Fecha	Actividad / Institución	Lugar
1/12	Viaje a Costa Rica	
2/12	Reunión con CINPE (R. Díaz, F. Sáenz) Preparación de la misión	San José
3/12	Rain Forest Alliance (Adriana. Rodríguez & Ana Lucia) CafeCoop (Carlos López & Sebastien Lafaye)	San José
4/12	CoopeTarrazu (Ricardo Zuñiga) Productor de CoopeTarrazu (Felix Monge) CoopeDota (Roberto Mata)	Tarrazú Dota
5/12	Apot (Asociación de los Productores de Turrialba, Geraldo Martín)	Turrialba
6/12	Trabajo sobre articulo	San José
7/12	Trabajo sobre articulo	San José
8/12	CINPE, presentación investigación sobre café (Mark Avens)	San José
9/12	Coocafé (Leonardo Sánchez, Carlos Jones)	San José
10/12	CoopeVictoria (Henry Vargas) CATIE, presentación investigación sobre cadenas de café en Costa Rica (Jorge López), devolución de la misión (Elias de Melo & Gabriela Soto)	Grecia Turrialba
11/12	SUSCOF (Henri Chacón) CooproNaranjo (José Antonio Vegas)	Naranjo Naranjo
12/12	Viaje a Francia	

Anexo 2: Guía de entrevista OP y consorcios

Généralités

- Historique, Objectifs et activités de l'organisation
- Quel type de café vous vendez (conventionnel, qualité reconnue, marque, sellos, transformation) ?
- Quelles sont les certifications de l'OP ?
- Selon vous, quels sont les avantages et inconvénients de chaque certification ?

Stratégies de commercialisation

- Quelles sont les stratégies de vente par type de café ?
- Quelles furent les évolutions de ces stratégies suite à des événements importants, crises,...)?
- Quels sont les déterminants de ces stratégies?
 - Variation de la qualité du café fourni par les producteurs ?
 - Demandes différentes des acheteurs ?
 - Gestion des risques (en cas de non achat de la totalité des produits certifiés)
- Quels sont les facteurs de variations des stratégies ?
 - prix (haut/bas)
 - appuis reçus ?
- Quelles sont les perspectives de commercialisation ?

Les relations entre producteurs et OP

- stratégie des producteurs face à la commercialisation de leur café (fidélisation, compétition)
- stratégie des producteurs face à la certification
- services rendus aux producteurs pour se certifier ou pour les fidéliser

Les relations avec les acheteurs

- structure des acheteurs (nb, diversité, poids respectifs)
- stratégie des acheteurs
- relation fidélisée ?
- achat de la totalité des produits certifiés ?

Les relations avec les autres OP

- Pour commercialiser
- Pour se certifier
-

Les relations avec les certificateurs

- Certification externe : Conseil vs contrôle, difficultés
- Organisation du contrôle interne: organisation de la certification, difficultés rencontrées

Pour les consortiums :

- Histoire, objectifs et activités
- Pourquoi certaines certifications se sont développées et pas d'autres
- Services apportés aux membres du consortium (certification, commercialisation)

Anexo 3: Número de fincas y extensión en ha

Región	Tamaño de las fincas	Número de fincas	Extensión
Costa Rica	Total	20724	193208.51
	Menos de 1 hectárea	3864	1970.80
	De 1 a menos de 5	10471	25620.47
	De 5 a menos de 10	3095	22057.21
	De 10 a menos de 20	1765	24393.86
	De 20 a menos de 50	1077	32851.87
	De 50 y más	542	86314.10
Turrialba	Total	2152	27029.62
	Menos de 1 hectárea	393	200.27
	De 1 a menos de 5	1226	3191.76
	De 5 a menos de 10	286	2060.63
	De 10 a menos de 20	117	1615.19
	De 20 a menos de 50	63	2075.36
	De 50 y más	67	17886.41
Coto Brus	Total	2504	24666.68
	Menos de 1 hectárea	194	107.77
	De 1 a menos de 5	1376	3651.33
	De 5 a menos de 10	439	3312.69
	De 10 a menos de 20	266	3951.19
	De 20 a menos de 50	163	5021.18
	De 50 y más	66	8622.32
Valle central	Total	2620	30660.37
	Menos de 1 hectárea	611	308.06
	De 1 a menos de 5	1324	3008.55
	De 5 a menos de 10	349	2562.15
	De 10 a menos de 20	208	2954.61
	De 20 a menos de 50	135	4291.49
	De 50 a menos de 100	57	4130.94
	De 100 y más	26	13404.57
Valle Central Occidental	Total	3743	33487.35
	Menos de 1 hectárea	615	330.19
	De 1 a menos de 5	1869	4638.14
	De 5 a menos de 10	641	4580.08
	De 10 a menos de 20	338	4638.04
	De 20 a menos de 50	180	5390.46
	De 50 a menos de 100	64	4562.95
	De 100 y más	36	9347.49
Tarrazú	Total	4826	33944.92
	Menos de 1 hectárea	1284	609.95
	De 1 a menos de 5	2316	5487.34
	De 5 a menos de 10	578	4015.82
	De 10 a menos de 20	348	4698.15
	De 20 a menos de 50	212	6360.34
	De 50 a menos de 100	43	2862.54
	De 100 y más	45	9910.78
Pérez Zeledon	Total	4277	35648.51
	Menos de 1 hectárea	687	371.33
	De 1 a menos de 5	2102	5037.68
	De 5 a menos de 10	710	4902.27
	De 10 a menos de 20	418	5580.95
	De 20 a menos de 50	261	7841.08
	De 50 a menos de 100	63	4091.78
	De 100 y más	36	7823.42
Zona Norte	Total	602	7771.06
	Menos de 1 hectárea	80	43.23
	De 1 a menos de 5	258	605.67
	De 5 a menos de 10	92	623.57
	De 10 a menos de 20	70	955.73
	De 20 a menos de 50	63	1871.96
	De 50 a menos de 100	27	1607.15
	De 100 y más	12	2063.75

Fuente : Censo cafetalero Turrialba y Coto Brus 2003, Valle Central y Valle Central Occidental 2004, y Pérez Zeledón, Tarrazú y Zona Norte 2006

Anexo 4: Lista de las cooperativas y asociaciones de productores de café según ICAFE (con beneficios)

- **COTO BRUS**

COOPEAGRI. EL GENERAL R.L.
COOPE SABALITO R.L.
COOPRO SAN VITO R.L.
ASOCIACION DE MUJERES ORG. DE BIOLLEY

- **LOS SANTOS**

COOPE UNION R.L.
COOPE DOTA R.L.
COOPE LLANO BONITO R.L.
COOPE TARRAZU R.L.
ASOC. DE AGRIC. LA VIOLETA DE DESAMPAR.
ASO DE PROD DE ASER Y ACOST (ASOPROAAA)

- **PEREZ ZELEDON**

COOPEAGRI. EL GENERAL R.L.
ASOC PRO ORG BASE PIEDRA PEREZ ZELEDON
UNION ZONAL PLATANARES PEREZ ZELEDON
COOPE DE CONSUMO ACCION SOCIAL DE SAN ANTONIO DE PEJIBAYE R.L.

- **TURRIALBA**

APOT

- **VALLE CENTRAL y Occidental**

COOPE VICTORIA R.L.
COOPE ALAJUELA R.L.
COOPE HEREDIA LIBERTAD R.L.
COOPE UNION R.L.
COOPE ATENAS R.L.
COOPE PALMARES R.L.
COOPRO NARANJO R.L.

- **ZONA NORTE**

COOPE SARAPIQUI R.L.
COOPE SANTA ELENA R.L.
COOPE MONTES DE ORO R.L.
COOPE EL DOS DE TILARAN R.L.
COOPE PILA ANGOSTA R.L.
COOPE CERRO AZUL R.L.

Anexo 5: Conclusión de la tesis de Quispe (2008)

José Luis Quispe Guanica, 2008, Caracterización del impacto ambiental y productivo de las diferentes normas de certificación de café en Costa Rica, tesis CATIE, 149 p.

La mayor superficie y número de productores certificados fueron en Comercio Justo y C.A.F.E. Practices. Y las menores proporciones de superficie certificada y productores involucrados se presentó en Rainforest Alliance, Utz Certified y Orgánico.

Los sellos de certificación C.A.F.E. Practices, Rainforest Alliance, Comercio Justo y Utz Certified han tenido un efecto reducido en cambios en el manejo del cafetal en las zonas estudiadas en Costa Rica.

El mayor impacto de la certificación observado a nivel de manejo de finca, de todos los sellos estudiados, fue una disminución en el uso de herbicidas.

Las fincas certificadas orgánicas presentaron el mayor cambio en el manejo de los cafetales al eliminar productos sintéticos, disminuir la erosión y establecer sombra en el cafetal.

Solamente el sello Rainforest Alliance aumentó el número de árboles de sombra como resultado de la certificación. Sin embargo, los porcentajes de sombra en las fincas certificadas Utz Certified y Comercio Justo, presentaron adecuados porcentajes de sombra (37%). Los porcentajes de sombra en las fincas Rainforest y CAFÉ Practices fueron similares al convencional.

Los sellos de certificación Rainforest Alliance mostraron una ligera disminución en el uso de fertilizantes sintéticos y la incorporación de fertilizantes orgánicos.

Las fincas Orgánicas y Rainforest Alliance establecieron alternativas biológicas para el control de *Hypotenemus hampei*.

Solamente los productores certificados Comercio Justo consideran que hubo un aumento en la productividad como resultado de la certificación. La productividad de las fincas orgánicas disminuyó, lo que correlacionó con una disminución en las prácticas de manejo del café y eliminación del uso de productos sintéticos. Los otros sellos no mostraron cambios en la productividad como resultado de la certificación.

Los productores certificados Rainforest Alliance, Utz Certified, Comercio Justo y Orgánico se encontraron satisfechos con la certificación, porque han observado cambios positivos en sus fincas como un incremento en la materia orgánica y una mayor estabilidad en la producción, aunque consideran que los precios del café todavía son insuficientes.

Las fincas de Comercio Justo presentaron el mayor índice de biodiversidad con mayor riqueza de especies, en comparación con los otros sellos.

En ninguna finca estudiada se observaron niveles críticos de incidencia de *Hemileia vastatrix* y *Mycena citricolor*, sin embargo, las fincas con mayor incidencia de *Hemileia vastatrix* fueron las orgánicas.

Las fincas que mostraron un impacto más proactivo en mejora de sus suelos fueron las orgánicas y las Rainforest Alliance, porque aumentaron el uso de abonos orgánicos, y aumentaron el número de prácticas de conservación de suelos.

Anexo 6: Encuesta adicional

- **Informaciones cualitativas**

¿Porque desarrollamos este sello? :

- para tener más valor agregado
- para promover los valores campesinos
- para proteger nuestro medio ambiente
- ...

¿Cuáles son las dificultades más importantes a nivel de la OP? (explicar)

- cambio de actitud
- cambio de tecnología
- cambio en la manera de trabajar
- trazabilidad
- costos nuevos

¿Cuáles son los cambios positivos más importantes a nivel de la OP? (explicar)

¿Cuáles son las dificultades más importantes a nivel de los productores? (explicar)

- cambio de actitud
- cambio de tecnología
- cambio en la manera de trabajar
- trazabilidad
- costos nuevos

¿Cuáles son los cambios positivos más importantes a nivel de los productores? (explicar)

- **Informaciones cuantitativas**

Datos sobre la OP

- región
- altitud max y min
- tipo de sello a nivel de la OP (beneficio) y fecha de certificación : ISO 9000, ISO 14000, ISO 8000
- tipo de sello a nivel de la producción y beneficio y fecha de primera certificación : Rainforest, UTZ, Café Practices, AAA

Datos sobre los recursos de la OP (2009)

- número de asalariados
- número de técnicos dedicados al apoyo técnico a los productores
- capacidad de procesamiento del beneficio
- otras infraestructuras (almacén, supermercado, cafetería, centro recreativo, etc.)

Datos sobre los socios (2000, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009(?) por número socios y superficie, 2007, 2008, 2009(?) por la producción)

- Número de socios
- Número de socios, superficie y producción con sello orgánico
- Número de socios, superficie y producción con sello Fair Trade
- Número de socios, superficie y producción con sello Rainforest
- Número de socios, superficie y producción con sello UTZ
- Número de socios, producción y superficie con sello Café Practices
- Número de socios, producción y superficie con sello AAA

Datos sobre la comercialización de café (2008/2009) (a afinar con base al proceso de comercialización)

- Café producido total (fanega)
- café verde producido (fanega)
- café maduro producido
- café maduro zona alta producido
- café maduro zona baja producido
- café otro
- precio liquidación café verde
- precio liquidación café maduro
- precio liquidación café maduro zona alta
- precio liquidación café maduro zona baja
- precio liquidación café otro

Datos sobre la venta de café por la OP (2000, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009?)

- volumen vendido total, precio promedio por calidad (HB, GHB, SHB)
- volumen vendido con sello orgánico, precio promedio
- volumen vendido con sello Fair Trade, precio promedio
- volumen vendido con sello Rainforest, precio promedio
- volumen vendido con sello UTZ, precio promedio
- volumen vendido con sello Café Practices, precio promedio
- volumen vendido con sello AAA, precio promedio

Costo de la certificación

A nivel de la OP y por tipo de sello:

- infraestructura (beneficio, horno, tostadora, bodega, sistema eléctrico)
- apoyo a los productores (tiempo de técnicos de la OP dedicados al sello, consultoría para capacitación o asistencia técnica, donación a los productores, vestido, etc.)
- control interno (consultoría, otros)
- certificadora por año

A nivel de las fincas y por tipo de sello:

- Infraestructuras (bodega, lava mano, ducha, etc.)
- Compra de árboles
- Aumento de los costos de la mano de obra
- otro

Premio por sello entregado al productor 2008/2009

- Número de productores recibiendo un premio
- Monto por productor

Con estos datos es importante que diseñemos los cuadros que queremos. Por ejemplo :

Sellos	# OP con certificación	Volumen de café producido	# productores con certificación	Volumen de café producido con sello	Volumen de café vendido con sello	% de café vendido en Costa Rica
Orgánico						
Fair Trade						
Rain Forest						
UTZ certified						
4C						
Café Practices						
AAA Nescafé						

Cuadro : Importancia de los sellos en Costa Rica

Anexo 7: Taller de devolución de los resultados sobre los sellos y el papel de las organizaciones

Contexto

En el mercado de café una parte cada vez mas grande de los compradores exigen un café de calidad que sea amigable con el medio ambiente y/o contribuye al desarrollo de las comunidades. Estas exigencias de los compradores se convierten en normas sobre la calidad del producto, sobre el proceso para producirlo o sobre la organización de la comunidad. Generalmente el comprador usa un pliego de requisitos para certificar la producción o el proceso. Estas normas varían según los objetivos de los compradores hasta ser contradictorias entre sí : AAA de Nescafé, Coffe Practice de Starbucks, 4C, Rainforest, Utz Certified, Fair trade, diferentes sellos de agricultura orgánica.

Estas normas impactan los productores con impactos positivos y negativos a nivel del sistema de producción (técnica de producción, control de plagas, rendimiento, etc.), de los ingresos del productor y de su familia, del funcionamiento de las organizaciones de productores (agrupamiento de la producción, trazabilidad, procesamiento, comercialización, etc.) y de sus resultados económicos.

El productor puede desarrollar varias estrategias para adaptarse a esta nueva situación (modificar toda su finca, adaptar una parte de su finca, rechazar, etc.) según sus objetivos, sus medios, sus dificultades. En algunos casos las normas tienen impactos previstos según el punto de vista de los compradores y en otros casos tienen impactos imprevistos y contradictorios.

Para cumplir con los nuevos requisitos las organizaciones juegan un papel fundamental ya que los requisitos inducen una forma de organización colectiva para la comercialización. Pueden desarrollar estrategias específicas para adaptarse a las normas o para influir sobre la definición de las normas para que sean más adecuadas con base a las condiciones locales o para que tengan un impacto realmente favorable sobre el medio ambiente, el desarrollo de las comunidades, etc.

Para contestar estas interrogantes el proyecto CAFNET manejado por el CATIE y el CIRAD lleva a cabo una investigación. Los resultados pueden ayudar a las organizaciones de productores para adaptar sus estrategias frente al desarrollo de los sellos.

Objetivos del taller:

Los objetivos son los siguientes:

- fomentar los intercambios de experiencias entre organizaciones de productores de café (cooperativas, asociaciones) sobre el tema de la comercialización del café y de los sellos
- presentar y debatir los resultados de CAFNET sobre los impactos de los sellos sobre el sistema de producción, las estrategias de las OP frente a los sellos, el funcionamiento del proceso de certificación y de las certificadoras
- proponer acciones para mejorar los impactos positivos de los sellos sobre las fincas y las OP y mitigar los impactos negativos

Participantes:

Todas las cooperativas y asociaciones de productores de Costa Rica
Las certificadoras ubicadas en Costa Rica
Algunos compradores
Algunos representantes de organizaciones de productores de Centroamérica
Los investigadores de CAFNET trabajando en este tema

Lugar:

Sería importante elegir un lugar que pertenece a las organizaciones de productores :
¿ICAFFE? ; ¿FENAC ¿ ¿CATIE?

Fecha:

Segundo semestre de 2009
Primero semestre de 2010

Organización

CATIE, CIRAD, ¿FENAC? ¿ICAFFE?

Presupuesto

CAFNET; Otro?